

PUNTO MICE



La voz del sector

La sostenibilidad empieza a ser decisiva en los eventos

Destinos

Polonia
Brasil

Puro incentivo

Tenerife (España)

Análisis

Premium economy ¿el perfecto término medio?

Día a día

Los límites del *corporate compliance*

#COSTADELSOLTEESPERA



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

VISITACOSTADELSOL.COM

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Marta Diego

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos, Paula Braña

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 Covadonga

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 un medio asociado a

site

MPI
SPAIN
CHAPTER

cocal

ibtm

ijmex

FIEXPO

SpainDMCs

TMBF
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM

Foto de portada: Polonia



EDITORIAL



Preguntas sin respuesta

En mi último editorial, escrito a finales de febrero, hablaba de incertidumbre. Quién iba a decir que cuando escribiese el siguiente nuestra industria iba a estar paralizada en cuanto a actividad física. A nivel intelectual quiero romper una lanza por quienes, realmente, defienden que deberíamos aprovechar esta oportunidad para pararnos y pensar, más allá de participar en cantidades ingentes de sesiones *online* en las que, y me incluyo, muchas veces no hacemos sino repetir todos lo mismo.

Ante el "todo volverá a ser como antes" o inocular el virus del miedo paralizante con "sin ayuda, moriremos", propongo dejar de esperar un rescate que quizá nunca llegue, reconvertir nuestros modelos de negocio e idear nuevas maneras de conectar. Planteemos análisis que lleven a soluciones, que aporten algo nuevo y fomenten una creatividad que sin duda necesitamos para crear un nuevo marco en el que desarrollar nuestra actividad.

Sinceramente espero que no todo vuelva a ser exactamente como antes, que el desenfreno que nos estaba demostrando no haber aprendido nada de la última gran crisis no regrese a nuestras vidas, que mantengamos la costumbre de comenzar los *e-mails* con un "espero que tu y los tuyos estéis bien", que viajemos por motivos profesionales cuando sea necesario, que los eventos tengan sentido y transmitan mensajes coherentes, que los congresos sirvan para aprender, que los viajes de incentivo consigan que el participante se sienta orgulloso de su empresa.

¿Cómo serán los trayectos en avión o tren? ¿Cuánto tiempo habrá que mantener una distancia física? ¿Cuándo podrán los proveedores invitarnos de nuevo a disfrutar de su oferta? Son preguntas para las que no tenemos respuesta, solo indicios. Tras un efecto llamada basado en una bajada de precios, estos terminarán aumentando de manera proporcional al espacio que ocupe cada plaza ofertada dentro del cómputo global de lo que se podía haber vendido. Las nuevas tecnologías de las que llevamos años hablando ya no van a ser un complemento sino el único equivalente a un "cara a cara" sin mascarilla...

Son tiempos duros para un periodismo del que muchos esperan que sirva de mero escaparate o haga de gurú en lugar de informar. Deseándoles ante todo salud y ánimo, intentaremos seguir aportando nuestro pequeño granito de arena analizando lo que sucede, extrayendo conclusiones y apoyando en la medida de nuestras capacidades para que este sector mantenga su esencia. Ya veremos con qué forma.

Eva López Álvarez - Editora



1er Congreso Latinoamericano de DMCs

25 y 26 de agosto 2020

CENTRO CITIBANAMEX CIUDAD DE MÉXICO

contacto@amdemac.org

Tel: (55) 6330 5560

Agradecemos el apoyo de:

Media partner

PUNTO DMC



congresodmc.com

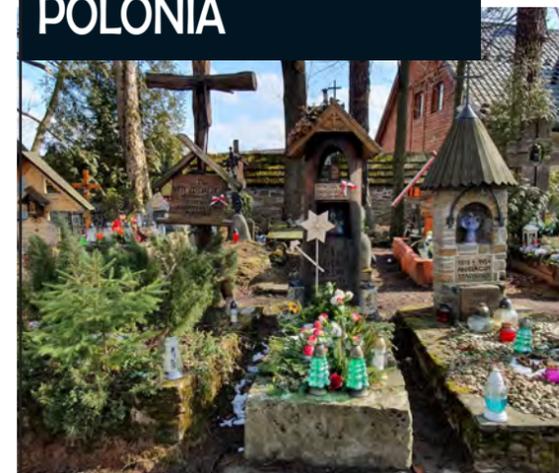


6 ACTUALIDAD
Noticias del sector en un contexto muy particular: el de la crisis por el COVID19

14 LA VOZ DEL SECTOR
LA SOSTENIBILIDAD EN LOS EVENTOS
Proveedores y agencias la incorporan en sus propuestas a empresas más concienciadas, pero todavía queda mucho por hacer.

DESTINO: POLONIA

20



Este país eslavo y latino al mismo tiempo ofrece un amplio abanico de posibilidades para los grupos MICE en entornos muy diferentes

SUMARIO

Nº 37

Edición mayo/junio 2020

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

12 LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES
Sus miembros nos cuentan qué aportan a la industria

42 DESTINO: BRASILIA



La capital de Brasil celebra este año el 60º aniversario del intento de una utopía que, aunque incumplida, sigue dando lugar a espacios de gran originalidad

PURO INCENTIVO: TENERIFE (ESPAÑA)

52



España y Latinoamérica confluyen en esta isla que aglutina paisajes volcánicos, frondosos bosques... y una temperatura ideal durante todo el año

34 ANÁLISIS



PREMIUM ECONOMY
A raíz de la crisis de 2008 las compañías aéreas crearon una clase entre la *business* y la *economy* cuyo precio no siempre es fácil de justificar

62 DÍA A DÍA
La aplicación de la *corporate compliance* contribuye a erradicar el fraude y fomentar las buenas prácticas

66 CON ESTILO

Purificadores de aire compactos y portátiles para respirar aire libre de agentes contaminantes y alérgenos

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos hecho en estos días de adaptación

50 MOTIVACIÓN
Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

70 AGENDA
Próximos eventos del sector

El transporte aéreo piensa en el post COVID-19

IATA propone que los aviones vuelen al 66% de su capacidad, lo que conllevaría un aumento de precios, mientras varias aerolíneas ponen en práctica métodos de control de los pasajeros.

Alexandre de Juniac, director general de IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo por sus siglas en inglés), contempla la supresión del asiento central en los aviones como una alternativa probable para respetar los criterios de distancia a bordo que aconsejan las autoridades sanitarias. Según explicó a la agencia Reuters, la medida sería discutida con los gobiernos.

Reducir la capacidad a bordo parece ineludible, y así lo confirma también Jozsef Varadi, presidente de Wizz Air, que piensa en vender 120 de los 180 asientos de los que disponen sus aeronaves.



Establecer el límite llamado «del 66%» en cuanto a la ocupación máxima, cuando la rentabilidad de las aerolíneas se establece generalmente en una ocupación superior al 75%, conllevaría en palabras de Juniac un encarecimiento de las tarifas. Esto supondría un varapalo para las compañías *low cost*, con modelos que se basan en una alta densidad en los vuelos.

Delta fue la primera en anunciar el bloqueo de los asientos centrales en la Cabina Principal, Delta Comfort+ y Delta Premium Select en todos los vuelos. Al reservar asiento a través de la aplicación Fly Delta o en línea, los asientos intermedios se muestran como no disponibles.

Controles en el aeropuerto

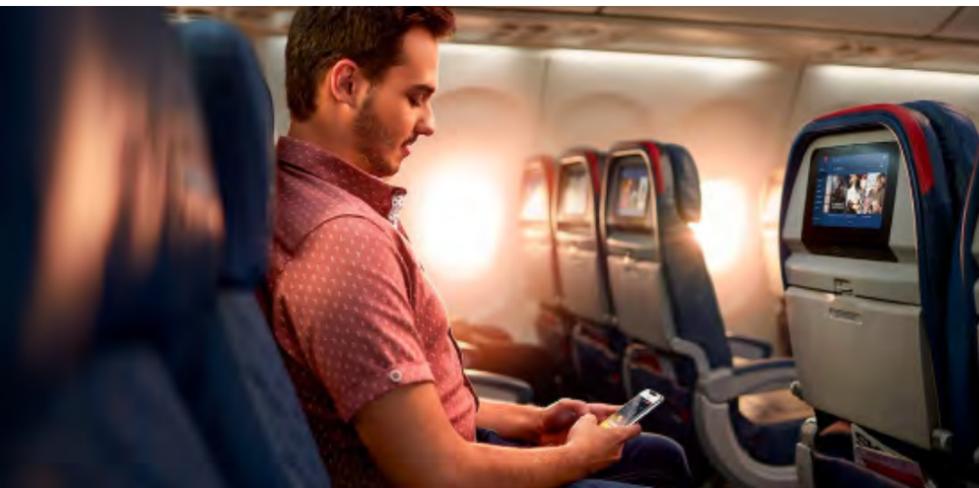
Emirates está intensificando las medidas de precaución en el aeropuerto de Dubái y a bordo de sus aeronaves. Toda la tripulación de cabina, los agentes de embarque y el personal de tierra en contacto directo con los pasajeros visten equipos de protección personal que incluyen una bata desechable de protección sobre sus uniformes y una visera de seguridad, además de máscaras y guantes. En el Aeropuerto Internacional de Dubái, los guantes y las máscaras son obligatorios para todos los clientes y empleados. Los escáneres térmicos controlan las temperaturas de todos los pasajeros y trabajadores que entran en el aeropuerto. Se han colocado indicadores de distancia física en tierra y en las zonas de espera para ayudar a los viajeros a mantener la distancia necesaria durante la facturación y el embarque. El equipo del aeropuerto también ha instalado mamparas protectoras en cada mostrador de facturación.

Etiha por su parte está probando mostradores individuales que permiten controlar la salud de los pasajeros. Se trata de puntos en los que los pasajeros podrán medir su temperatura y frecuencias cardíaca y respiratoria. En caso de resultado negativo, se impedirá su acceso al avión.

Limitaciones a bordo

A bordo, en el caso de Emirates los asientos se asignan previamente con asientos libres colocados entre los pasajeros individuales o los grupos familiares. El equipaje de mano se limita a un dispositivo electrónico portátil, un bolso de mano, un maletín o artículos de bebé. También se ha modificado el servicio en vuelo y, aunque se siguen ofreciendo alimentos y bebidas, se reparten cajas personales que incluyen sándwich, bebidas, aperitivos y postres. Los clientes deben llevar sus máscaras y guantes durante todo el viaje, desde la facturación hasta el desembarque. Para reducir el riesgo de propagación del virus por el tacto, las revistas y otros materiales de lectura impresos han sido temporalmente retirados.

Más aerolíneas contemplan la obligatoriedad de viajar con mascarilla, Air France ya anunció que proporcionaría una a aquellos pasajeros que no dispusieran de ella en el momento del embarque.



El sector apuesta por la etiqueta “COVID free”

El hotel VP Plaza España Design de Madrid ha publicado una serie detallada de consignas, mientras el resto de marcas desarrolla iniciativas que la Asociación Hotelera de Madrid espera validad con un certificado

El grupo hotelero Accor y la entidad de inspección y certificación Bureau Veritas están desarrollando una etiqueta que garantizará que se han alcanzado las normas de seguridad y los protocolos de limpieza adecuados para permitir la reapertura de las empresas. El objetivo es extender la certificación a los hoteles de Accor en Francia y el resto de Europa, ofreciéndola también a otros hoteles independientes de continente.



La etiqueta incluirá tanto el alojamiento como la restauración y establecerá las normas sanitarias aplicables. El proyecto se llevó a cabo en colaboración con médicos y epidemiólogos, integrando a los propietarios de los hoteles y asociaciones comerciales.

Una iniciativa que parece extenderse

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) está desarrollando un protocolo común para la emisión del certificado Hoteles COVID Free. El objetivo es garantizar a clientes y trabajadores el cumplimiento de los mayores estándares en cuanto a higiene. Esto no es incompatible con las iniciativas que están adoptando algunos hoteles de la capital española a nivel individual. Meliá por ejemplo ya ha anticipado su intención de crear turnos para el desayuno mientras que Marriott ha creado sus propias consignas de limpieza con la instalación de rociadores con desinfectante. Además de probarán en sus 7.300 hoteles tecnologías de luz ultravioleta para desinfectar llaves y dispositivos compartidos.

Es el caso del VP Plaza España Design y su Ginkgo Sky Bar han establecido una lista detallada de consignas una vez que los hoteles de la marca sean abiertos que consisten en:

- Realizar test rápidos a todas las personas que quieran acceder tanto al hotel como al bar y siempre será necesario tener una reserva previa. Una vez en el interior, los clientes tendrán que pasar por una sala especial habilitada con un equipo sanitario experto que realizará las pruebas necesarias. Tras esperar los resultados y en caso de dar negativo en COVID-19 podrán acceder sin problemas tanto al hotel como al Sky Bar, siempre con mascarillas homologadas y guantes. La empresa destaca que aunque el cliente se haga la prueba y el resultado le permita acceder, deberá cumplir la normativa necesaria para la seguridad del resto de personas que se encuentren en el edificio.
- Todos los clientes recibirán un *kit de amenities* “VP COVID free” compuesto por mascarilla FFP2, guantes y un bote de gel hidroalcohólico para uso personal. En todas las zonas comunes de los establecimientos será obligatorio el uso de mascarilla y guantes.
- Se colocarán dosificadores de geles desinfectantes en todos los puntos donde haya botones que pulsar.
- Se informará al cliente sobre el protocolo de limpieza especial seguido en la habitación (tiempo de ventilación, productos utilizados con sus especificaciones técnicas, temperatura de lavado de lencería de cama y ropa de baño, etc.).
- Se reducirán las mesas del restaurante dejando una distancia de seguridad mínima de 1,5 metros entre los comensales.
- Se habilitarán mamparas protectoras para separar las mesas de las zonas comunes y restaurantes.
- Sobre el desayuno bufé se plantearán diferentes opciones aunque con reservas en esta oferta: si no se pudiera garantizar la seguridad de los clientes se sustituirá por desayunos a la carta con reserva previa.
- Un teléfono directo en la recepción se destinará a consultas relacionadas con posibles medidas restrictivas en la ciudad o el país, situación de vuelos o medios de transporte.
- En todos los hoteles del grupo se realizará un registro obligatorio de temperatura a todos los empleados.



Globalia lanza un servicio de eventos online

La división MICE del grupo dice adaptarse a las necesidades provocadas por la crisis sanitaria

Globalia Meetings & Events, la agencia de Globalia especializada en eventos y viajes de incentivo, ha lanzado un nuevo servicio de eventos *online*. Según la compañía, se cambia el espacio clásico por el entorno digital pero se mantienen las posibilidades de interacción y presentación de contenidos de forma creativa.

El servicio Eventos Online de Globalia Meetings & Events cuenta con dos formatos: Eventos Streaming, cuando el evento se graba en un plató profesional con la participación del equipo técnico, los ponentes y los presentadores, y Eventos in House, en forma de sesiones en las que los ponentes y presentadores pueden plantear las mismas dinámicas que en los encuentros más clásicos.

Globalia Meetings & Events propone integrar todo el contenido en la *app* del evento como añadido al registro, la agenda, la posibilidad de asistir en directo y participar con comentarios.



Las ferias lanzan hubs de recursos online

IBTM e IMEX han lanzado sendas plataformas para fomentar la formación y el networking

IBTM Events lanzó IBTM Connect, una plataforma de recursos *online* para profesionales del sector de los eventos a través de la que pueden compartir conocimientos y acceder a información y consejos prácticos. El objetivo es generar que los miembros de la industria MICE sigan conectados y afrontando juntos la crisis generada por la pandemia del COVID-19.

El *hub* ofrece *webinars* semanales y vídeos realizados por diferentes expertos, intenta generar oportunidades de *networking* virtuales y presentar las últimas novedades del sector.

Del mismo modo, IMEX lanzó PlanetIMEX, una plataforma que incluye desde sesiones de encuentro entre compradores y vendedores a *running* compartido de manera virtual y sesiones formativas de la mano de MPI.



El MICE español confía retomar en septiembre

Las conclusiones presentadas en el I Encuentro Virtual Foro MICE apuntan a una recuperación en el segundo semestre del año mientras se reivindica el peso del MICE en la economía española.



El 1 de abril tuvo lugar el I Encuentro Virtual Foro MICE que reemplazó por la crisis sanitaria del COVID19 al presencial que debía tener lugar el 11 de marzo, precisamente antes de la activación en España del estado de alarma que obliga al confinamiento. Representantes institucionales, de las agencias de referencia del sector y un total de 600 profesionales aportaron datos y reflexiones sobre el presente y el futuro de la industria.

El capítulo ibérico de MPI recopiló del 10 al 27 de septiembre datos relacionados 1.130 eventos profesionales cancelados o aplazados, en su mayoría en Barcelona y Madrid (en este orden). Alessia Comis, presidenta del capítulo, explicó que los encuestados fueron en un 26% agencias, 14% DMC, 5% centros de convenciones, 8% hoteles y 12% OPC). Comis se mostró optimista ante una reactivación de la actividad en septiembre atendiendo a los aplazamientos registrados.

Esta impresión fue corroborada por los resultados de otra encuesta realizada durante el Foro MICE entre los asistentes del sector: se espera que en el mes de septiembre se retome la actividad, siendo principalmente los eventos de carácter nacional los que sirvan de motor para la nueva puesta en marcha del sector. Se espera que la mayoría de los participantes no teman desplazarse para asistir a sus eventos, así lo considera el 58% de los encuestados. En cuanto a industrias generadoras de viajes y eventos, se espera que los congresos médicos, las operaciones ligadas al sector de automoción y los eventos vinculados a la Administración Pública sean los primeros en ocupar nuevas fechas. Andrés Virto, vicepresidente de AEEVA (Asociación Española de Agencias de Eventos) y director de Madison Experience Marketing, reivindicó el peso del sector MICE en la economía española, estimada en 11.000 millones de euros en 2019.

«Flexibilidad y versatilidad son características inherentes al sector MICE», explicó Matilde Almandoz, presidenta del Foro MICE y de OPC Spain, quien reivindicó que los poderes públicos demuestren en la medida de lo posible cualidades semejantes a la hora de contribuir a la necesaria recuperación del sector.

Deloitte sitúa la recuperación del MICE en noviembre

La recuperación comenzará en los destinos domésticos mientras se espera un regreso consecuente de la actividad en el extranjero en 2021.

Una vez claro que el sector turístico será uno de los más afectados por la crisis generada por la pandemia del coronavirus, y no solo durante su momento más álgido sino sobre los procesos de desconfinamiento que ya han comenzado en la mayoría de países -a la espera de los resultados de estos primeros pasos-, Deloitte estima que los viajes de primera necesidad se empezarán a realizar en el mes de junio, principalmente a destinos domésticos y esto para todos los países de Europa. Si bien el sector vacacional podría empezar a mostrar mayor actividad en el mes de agosto, la activación de este segmento será tangible en el mes de septiembre.



En cuanto a los eventos profesionales, la consultora estima que el mes de noviembre albergará muchas fechas nacidas de la reprogramación de operaciones concebidas inicialmente para el primer semestre del año. Los límites que condicionarán los aforos y características de los eventos siguen siendo una incertidumbre en la mayoría de países, si bien se sabe que habrá que respetar la distancia entre los asistentes y garantizar la seguridad de los participantes en cuanto a posibilidades de contagio.

Los viajes internacionales serán los últimos en retomar a un ritmo semejante al anterior a la crisis, con expectativas de que la recuperación completa sea una realidad en 2021.

AMEX GBT ofrece consejos para el teletrabajo

Trabajar desde casa puede mejorar la productividad si se establecen un espacio y rutina fijos y se cuenta con la tecnología necesaria para mantener el contacto con clientes o compañeros.

Trabajar desde casa, algo a lo que se están viendo forzados muchos profesionales debido al confinamiento por el coronavirus, aumenta la productividad, según un estudio interno realizado por American Express Global Business Travel (AMEX GBT) en España. Por eso, desde la compañía de viajes corporativos y su división Meetings & Events ofrecen consejos prácticos para crear el ambiente idóneo para el teletrabajo.

Según esta guía, es importante establecer un espacio dentro de casa que esté dedicado exclusivamente al trabajo, convirtiéndose en la nueva oficina, y mantener, dentro de lo posible, una rutina similar a la de un día de trabajo normal, tal vez con los mismos horarios o incluso vistiéndose como se haría habitualmente. Aprovechar al máximo el tiempo que se ahorra en los desplazamientos a la oficina permite mejorar la productividad y la conciliación. Asimismo, se ha de intentar poner límites, realizando también descansos que se pueden aprovechar para otras tareas cotidianas, y estableciendo un fin de la jornada.

Las compañías deben ofrecer a sus empleados el apoyo tecnológico necesario para que puedan trabajar remotamente. La tecnología ayuda también a no estar aislado, aun cuando se mantenga el distanciamiento social. Utilizando aplicaciones de teleconferencias como Zoom para verse las caras en reuniones virtuales, creando grupos en WhatsApp para compartir información o cualquier otro comentario, o simplemente llamando a compañeros diariamente se puede interactuar regularmente y mantener al equipo conectado y más motivado.



El futuro pasa por los eventos digitales

Es posible contar con plataformas alojadas en el dominio de la marca que incorporan su grafismo y ofrecen un acceso directo a los usuarios, además de un control más exhaustivo de los datos relacionados con la acción.

Por Paula Braña

La actual es una situación excepcional, nunca antes vista, que afectará a los desplazamientos profesionales a medio y a largo plazo. Muchas son las voces del sector que empiezan a alertar de la necesidad de reestructurar la estrategia de comunicación y eventos a nivel global, obligando a acelerar esta transformación digital casi a marchas forzadas.



Desde la emisión del evento en *streaming* hasta la integración de su contenido plataformas *online*, en web o *apps*, las soluciones para organizar eventos *online* son muchas y muy numerosas. Dentro de una estrategia de transformación digital de los eventos, es necesario en primer lugar determinar las necesidades específicas del acto en sí para desarrollar una dinámica que sea fácilmente implementable y accesible para los potenciales asistentes, en función de su localización y preferencias.

Actualmente existen en el mercado un gran número de aplicaciones que permiten generar videollamadas grupales, tales como Skype, Zoom y Google Hangouts, que requieren poca inversión y especialización. Algunas otras opciones populares para la retransmisión en directo son YouTube Live, Instagram Live (este último con una limitación de directo a un tiempo máximo de 60 minutos sin corte), así como Facebook y LinkedIn. Pueden llegar a ser muy interesantes en la transmisión de contenidos con un marcado componente B2C ya que favorecen la interacción entre la marca y el asistente, incrementando el alcance de manera exponencial. Además son plataformas muy accesibles para el usuario final, que no precisa realizar un registro previo y que, al acceder a la sesión grupal con su propio perfil, aporta mucha información al organizador. Otras herramientas específicas para formato *webinar*, como Gotomeeting o Clickmeeting permiten la introducción de llamadas, *chats* privados, así como la integración con aplicaciones de *e-mail* marketing para la gestión de la base de datos generada en el registro.

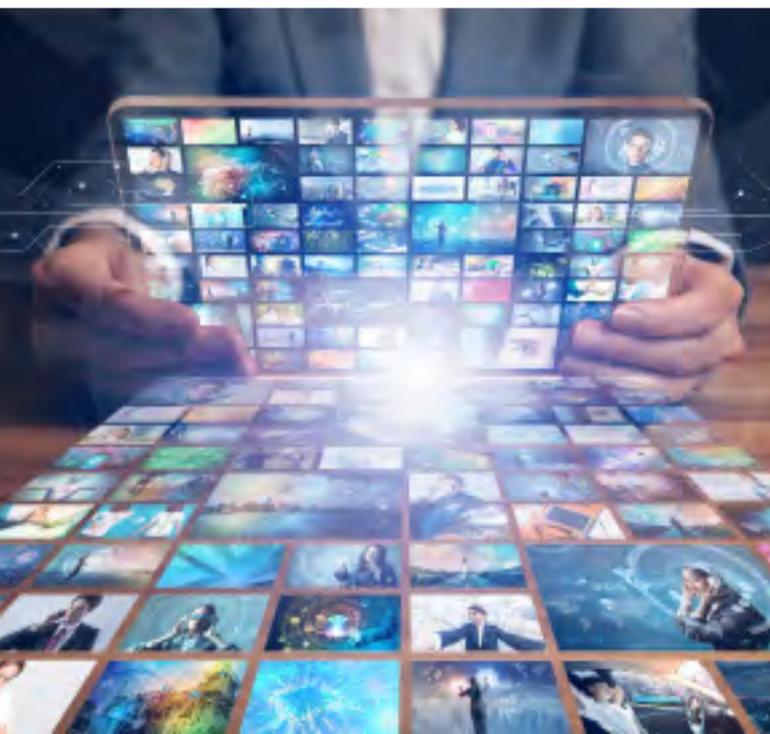
Para generar contenido destinado a alguna de estas plataformas es recomendable contar con algún *software* específico de grabación y *streaming* como OBS studio o Xsplit, que permiten una producción avanzada del vídeo y audio en directo.

Plataformas personalizadas

Es posible contar con plataformas alojadas en el dominio de la marca, incorporando el grafismo propio y con un acceso directo. Esto implica además un control total sobre la base de datos y las herramientas de rastreo, esenciales para el análisis del evento a posteriori.

Meetmaps, eNubes, Digivents, entre otras, cuentan con soluciones totalmente personalizables para la integración global de todos los procesos en base *app*: desde las acreditaciones hasta la gestión de las estrategias de marketing digital, una alternativa muy recomendable a la hora de diseñar un evento digital 360° que permita al usuario una inmersión total en la experiencia que la marca ofrece. Y al organizador gozar del control de todas las variables dentro de una misma solución de *software*.

Son muchas las variables a tener en cuenta a la hora de desarrollar un evento 100% digital: desde los objetivos del cliente al presupuesto, pasando por el análisis de la identidad digital del usuario final que marcará, en gran medida, no solo la plataforma a utilizar sino los medios para lograr un mayor número de registros y un eficiente análisis de resultados para optimizar procesos futuros.



El evento para los organizadores de eventos de las Américas

ibtm[®]
AMERICAS



Agenda estas fechas:
26 - 27 Agosto 2020
Centro Citibanamex



Contacto: +52 55 8852 6210 - info@ibtmamericas.com
www.ibtmamericas.com / #IBTMAmericas / [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)



LA VENTANA DE



Sergio Vargas
Presidente de MPI
(Meeting Professionals International) Colombia

“Somos el segundo Club de Latinoamérica, con más de 45 miembros”

Meeting Professionals International (MPI) es la asociación de la industria de reuniones y eventos más grande del mundo: ofrece educación innovadora, oportunidades de establecer contactos e intercambios comerciales y actúa como una voz destacada para la promoción y el crecimiento de la Industria, con una comunidad global de más de 60.000 profesionales.

En el marco de la feria ANATO 2019 y tras la visita a Bogotá de Darren Temple, COO de MPI Global, se fijó el objetivo de promocionar la asociación a nivel nacional. Tras un año, y a una velocidad impresionante, MPI Colombia fue oficialmente reconocido como Club, el segundo en Latinoamérica después de Brasil. Cuenta hoy con más de 45 miembros conmigo -director de Sphera Impacta- como presidente electo MPI Colombia 2020/21. Camilo Porras, director de eventos de Aviatur, ha sido elegido como único latinoamericano miembro del MPI Young Leaders Advisory Council.

Para este 2020, MPI creó el Latin American Advisory Council cuya estrategia busca elevar la marca MPI dentro de América Latina. Este consejo, integrado por expertos de varios países y con Natasha Merino, de MPI Colombia, será la voz de la comunidad MPI de América Latina.

Este año, en alianza con MPI Mexico, hemos logrado traer por primera vez a Colombia y en español el “Boot Camp. Meet fundamentals”, un curso certificado para repasar los conceptos claves en la planeación y ejecución de eventos, que además otorga créditos como el CMP (Certified Meeting Planner) o el CMM (Certified Meeting Manager). También tendremos Nuestro Campus MPI, un mecanismo de educación y capacitación con un grupo multidisciplinario de miembros que compartirá conocimiento a destinos, países o actores de la cadena de valor de la industria de eventos y reuniones.



Sonia del Río
Presidenta de EMA
Event Managers Association

“Se nos plantea un reto que exige habilidades y capacidad para liderar”

La Event Managers Association nace en 2015 con una ambición clara: empoderar, unir y dar cohesión a la figura del *event manager* corporativo visibilizando su valor añadido y estratégico. Hoy somos esa entidad de profesionalización con la que soñamos; un punto de encuentro para el aprendizaje y el intercambio con cerca de 300 miembros, todos *event managers*, bisagra y nexo de unión entre las compañías y el sector de eventos. Este profesional que conoce su empresa, organización, objetivos, estrategia, identidad de marca y productos, también debe conocer qué ofrecen los eventos, incluyendo procesos, normativas y un largo etcétera de circunstancias y posibilidades. Así aseguramos que las empresas rentabilizan los esfuerzos en eventos obteniendo un claro y beneficioso retorno sobre la inversión.

Tras cinco años de andadura trabajando en la consecución de estos objetivos, consideramos con gran satisfacción alcanzadas las metas propuestas. Se han hecho formaciones propias y específicas, con programas y temáticas siempre actuales, dando respuesta a las demandas de los miembros y con resultados muy exitosos.

Creamos el primer estudio de mercado sobre el sector de eventos en España, instauramos nuestro propio premio EMA que otorgamos anualmente a un personaje relevante del sector y que entregamos en los EMA-GIC, uno de nuestros principales eventos. Hemos confeccionado interesantes y originales proyectos, creado y acudido a foros de intercambio de opiniones donde todos tenemos algo que aprender y todos algo que enseñar.

En estos tiempos convulsos, el *event manager* también deberá subirse al tren de la evolución. Se nos plantea un reto que exige habilidades y capacidad para liderar esta transformación que seguirá persiguiendo la ventaja competitiva de nuestras empresas.



LAS ASOCIACIONES



Germán Inostroza
Presidente de SITE
(Society for Incentive Travel Excellence) Spain

“Somos capaces de crear propuestas que incluyan el distanciamiento”

Hace tan solo unos meses el mundo celebraba la llegada de un nuevo año. Jamás se nos cruzó por la cabeza que semanas más tarde estaríamos encerrados en nuestras casas, impedidos de hacer aquello que mejor sabemos: socializar.

Por años hemos trabajado enfocados en la revolución digital y, dependiendo de la naturaleza de nuestras empresas, podíamos sentir este cambio de forma más acelerada o más lenta. Para nuestra querida industria MICE, el mundo digital ha generado eventos más innovadores y de características híbridas, pero nunca dejando de lado ese factor humano tan propio. Nuestra industria, como muchas otras, ha sido duramente golpeada y no dejamos de pensar en todas las pérdidas humanas que esta tragedia ha traído al mundo entero.

Reinventarnos es parte de nuestra esencia y debemos pensar que, por muy duro que esto sea, será algo temporal. A medio o largo plazo, pero temporal. Es la crisis mundial más grande de los últimos cien años y quienes la superen deben trabajar en conjunto y colaborar para que tanto proveedores como clientes, destinos y competidores se recuperen lo antes posible. Será un proceso lento y en una realidad muy distinta, pero a la vez repleta de nuevos aprendizajes.

Los profesionales de MICE somos resilientes, adaptables al cambio, creativos, fuertes, innovadores, orientados a objetivos y con una mentalidad de trabajo en equipo como pocos. Aún no sabemos cómo será ese mañana, pero sí sabemos que estamos preparados para crear propuestas donde el distanciamiento social no sea impedimento para seguir conectando a personas a través de nuestros eventos y reuniones.

Parafraseando a Henry Ford: “Llegar juntos es el principio. Mantenerse juntos es el progreso. Trabajar juntos es el éxito.” Y recuerda: “si el plan A falla, no olvides que existen 26 letras más” (Chris Gullebeau).



Pablo Weil
Presidente de COCAL
Federación de entidades organizadoras de congresos y afines de América latina

“Son tiempos de recuperar el poder colectivo”

Hoy no es 1614 ni escribe Lope de Vega, pero podemos recuperar uno de los temas centrales de su obra: el poder colectivo. Son tiempos de que los gobiernos respondan, incluyendo a los gobiernos de asociaciones e instituciones. Es a ellos a quienes corresponde en lo inmediato desarrollar acciones ante las necesidades de nuestros socios y los socios de éstos. También anticipar qué acciones emprender de cara a la reactivación que afrontaremos en muy poco tiempo.

El día de hoy nos está demostrando que las dificultades nos unen para dar una mirada distinta, rectificar y actuar juntos; ocuparnos de investigar y desarrollar de manera fuerte y sostenida nuestro mercado latinoamericano en el marco mundial de las reuniones y los eventos. Ya no damos pasos sino zancadas para que, en adelante, no sea más una búsqueda individual sino aliada, al postularnos y competir como destinos de una misma región, sin perder nuestra propia identidad y fortalezas.

En la sacudida, entendimos el valor de compartir información. Es así como convocamos a nuestros socios a reuniones virtuales que nos retroalimentan para activarnos en conjunto; elaboramos documentos de base que sustentan el valor de las reuniones y los eventos; nuestra web recopila valiosa información que originan instituciones, gobiernos y empresas de nuestros países miembro y de organizaciones referentes de la industria latinoamericana e internacional, con el objetivo de dar soporte a los profesionales y actores de cadena de valor de la industria frente a esta crisis mundial.

Representamos a 4.500 profesionales del sector de reuniones y eventos de negocios en 16 países de la región. Empatía y solidaridad son características distintivas de Latinoamérica. Con certeza aflorarán más aún en el camino a la recuperación; juntos, tanto profesionales, como empresas e instituciones, con COCAL en primera línea.



LA SOSTENIBILIDAD SE ABRE PASO

Por **Cristina Cunchillos**

En un año que comenzó con incendios devastadores, lluvias torrenciales y en el que se está comprobando que es posible reducir el impacto de la actividad humana en el medioambiente, la concienciación sobre la fragilidad del mismo ya no es algo reservado a ecologistas convencidos. Las nuevas generaciones de *millennials* y *centennials*, para quienes el cambio climático es su mayor preocupación, han sido catalizadores para un cambio de actitud a nivel global.

Ahora consumidores de todas las edades están cambiando sus hábitos en un intento de introducir prácticas más ecológicas. También las empresas, independientemente del sector, son más conscientes de la importancia de incorporar la sostenibilidad en sus estrategias. Buscan mitigar su impacto en el medio que las rodea y exhibir una imagen de corporación responsable en todas sus acciones, incluyendo sus políticas de viajes corporativos y la organización de sus eventos y convenciones.

Tendencia al alza

La sostenibilidad, desde el punto de vista medioambiental, económico y social, se ha convertido por tanto en uno de los condicionantes más importantes en el sector de los eventos. Así lo destaca CWT Meetings & Events en su Informe 2020 sobre Tendencias Futuras en Reuniones y Eventos.

Según el informe, es clara la tendencia a organizar encuentros que no se limitan a educar o crear oportunidades de negocio, sino que contribuyen de algún modo al bien de la comunidad global. CWT recomienda cinco aspectos a tener en cuenta para la organización de eventos más sostenibles:

- **Ubicación:** Elegir una ciudad y *venue* céntricos con respecto a los puntos de origen de los participantes, energéticamente eficientes y con buenas conexiones de transporte público, concentrando las actividades asociadas al evento en un único lugar para evitar desplazamientos.
- **Proveedores:** Optar por alimentos y bebidas de origen local y de temporada y a ser posible procedentes de proveedores que puedan demostrar un comportamiento ético en su producción y distribución.
- **Desechos:** CWT recomienda seguir la norma “de las tres erres”: reducir, reutilizar y reciclar. Por ejemplo, reemplazando los materiales impresos por contenidos digitales y los contenedores desechables por vajillas de porcelana y vasos de cristal.
- **Responsabilidad social corporativa (RSC):** Incluir actividades de *teambuilding* que ayuden a la comunidad local y animar a los delegados a contribuir en que el evento sea más responsable, por ejemplo compartiendo transporte.
- **Compensación de carbono:** Después del evento, buscar programas para compensar las emisiones de carbono que no

En cuanto a los desechos la norma “de las tres erres” consiste en reducir, reutilizar y reciclar

se pudieron evitar, por ejemplo, apoyando proyectos que incluyan plantar árboles.

La industria MICE muestra su compromiso con la sostenibilidad con iniciativas propias como Positive Impact Events, una organización sin ánimo de lucro que ofrece información y recursos a los profesionales que desean hacer de sus operaciones acciones responsables con el medioambiente. Su misión es “involucrar a la industria global de los eventos con los preceptos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, asegurándose de que en el año 2030 los 1,5 billones de personas que asistan a eventos cada año tengan los conocimientos y habilidades necesarias para promover un desarrollo sostenible”.

Oferta sostenible

Los diferentes proveedores del sector también aportan su grano de arena para hacer los eventos más sostenibles, con una oferta cada vez más variada y ecológica. Desde el diseño de *stands* para ferias o decorados al *catering* que se ofrece, pasando por los regalos que se llevan de recuerdo los asistentes. Cada uno de estos elementos puede contribuir de manera relevante a reducir el volumen de desechos y la huella de carbono generados.

Incluso en las instalaciones eléctricas y audiovisuales, donde se produce el mayor consumo – y en ocasiones derroche – de energía, ahora se cuenta con modelos de más durabilidad y bajo consumo, como las luces LED.

Hay incluso compañías que se especializan en la creación de productos sostenibles especialmente diseñados para eventos, como *stands* fabricados en cartón o propuestas de restauración responsable que incluyen únicamente productos ecológicos y procedentes del comercio justo. Cada vez más proveedores colaboran con programas de inserción socio-laboral y donan el excedente. Su éxito es prueba de que existe un mercado para este nicho de producto.

¿Hay demanda?

La oportunidad de hacer los eventos más sostenibles es evidente gracias a la oferta de proveedores cada vez más concienciados. Las agencias de eventos también hacen lo posible por orientar a sus clientes e incorporar la sostenibilidad en sus propuestas. Pero, ¿existe realmente demanda por parte de las empresas?

Las agencias confirman que, si bien es cierto que sus clientes son más sensibles a este respecto y cada vez más solicitan la incorporación de iniciativas sostenibles en sus eventos, la demanda todavía no es generalizada. Factores como el precio o el contenido del evento son en muchas ocasiones aún más importantes a la hora de contratar que la inclusión de elementos sostenibles.

Sin embargo, y conforme aumenta la proporción de asistentes pertenecientes a las nuevas generaciones, la presión será cada vez mayor. Por eso será indisoluble para generar interés en el público organizar eventos más sostenibles.

El contenido o el precio del evento condicionan más que la inclusión de la sostenibilidad



MAEA GARCÍA

Director de Negocios de GreenMeetings (Chile)



“El precio sigue siendo lo que más detiene las acciones sostenibles de nuestros clientes”

¿Cree que la sostenibilidad es una consideración importante para las empresas a la hora de contratar sus eventos y elegir proveedor, comparado con otros factores?

La sostenibilidad ha venido tomando importancia muy lentamente entre nuestros clientes. Hace algunos años era más bien un factor adicional asociado a un ejercicio comunicacional. Desde 2019 ha cambiado bastante, aunque falta mucho. Ahora quienes prefieren o valoran las acciones de sostenibilidad realmente están interesados en el impacto de sus acciones. Cada vez hay más personas con una base de conocimientos o experiencia entre nuestros clientes y algunos ya licitan con obligaciones en cuanto a la sostenibilidad en eventos. Sin embargo, el precio sigue siendo lo que más detiene las acciones de sostenibilidad entre nuestros clientes. Hay corporaciones de mayor tamaño como cadenas de *retail*, la empresas de banca o las mineras que sí consideran importante la sostenibilidad y de manera permanente.

¿Qué es lo que más piden los clientes para cumplir con su política de RSC y reducir su impacto medioambiental?

Entre lo más solicitado y considerado relevante está la reducción del uso del papel en todo el proceso de los eventos. En segundo lugar, los clientes solicitan que los regalos o materiales que se entreguen durante los eventos tengan un sentido desde el punto de vista ecológico.

¿Qué recomendaciones hacen a sus clientes para reducir el impacto de sus eventos?

En GreenMeetings Chile lo que principalmente aconsejamos es utilizar soluciones tecnológicas de última generación que permitan reducir la huella de carbono. Esto impacta especialmente en el tiempo de producción, movimientos de proveedores, soluciones más livianas de montaje, etc. También privilegamos y recomendamos proveedores y productos locales, reduciendo el impacto en traslados y transporte durante la preparación de un evento.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de productos y servicios más sostenibles?

La evolución hacia la sostenibilidad es un camino sin retorno, pero nos queda aún mucho por hacer y recorrer. Ese camino se haría de manera más rápida y más segura si la conciencia general, sobre todo en las empresas, estuviese alineada con el propósito de querer cambiar e instaurar procedimientos, así como fomentando la formación en la materia. Aún así, lo conseguiremos. Los clientes solicitan servicios sostenibles y es aquí donde se aprecia la evolución. Desde hace más de tres años en MICE Catering cumplimos con el compromiso de dar un servicio 100% sostenible con diferentes opciones de producto. La sostenibilidad ya no limita la oferta de servicios y la demanda crece poco a poco.

¿Cómo han adaptado su oferta para hacer que los eventos sean más sostenibles?

Cumpliendo con cinco fundamentos básicos: trabajar con proveedores locales y productos de cercanía; utilizar materiales biodegradables y ecológicos; clasificar y reciclar las basuras; aplicar criterios de sostenibilidad en la producción y la generación de cero desperdicios. También, y como parte de nuestro compromiso de RSC, colaboramos con la Fundación Olvidados y Mundo Cooperante. Esto nos ha permitido crear una oferta en línea con las solicitudes de los clientes.

¿Qué tipo de cliente, y para qué tipo/tamaño de eventos, pide más productos sostenibles?

No existe un denominador común respecto al tipo de cliente que solicita eventos sostenibles o que elijan una empresa como la nuestra para realizar este servicio actualmente, pero es cierto que desde un principio los DMC y clientes ligados a la Unión Europea fueron los primeros en pedirnos y exigirnos servicios 100% sostenibles. Hoy, las empresas tecnológicas, *start ups* y multinacionales son las que más solicitan servicios comprometidos con el medioambiente y un determinado compromiso social con nuestra comunidad.

FRANCISCO ROVÉS

Fundador y CEO de MICE Catering (España)



“Los DMCs y los clientes ligados a la Unión Europea fueron los primeros en pedirnos y exigirnos servicios 100% sostenibles”

VALERIA JUSTE

Directora de American Express Meetings & Events España



“La sostenibilidad ha dejado de ser una mera declaración de intenciones y las empresas adquieren compromisos”

¿Cree que la sostenibilidad es una consideración importante para las empresas a la hora de contratar sus eventos y elegir proveedor, comparado con otros factores?

Aunque queda camino por recorrer, las empresas han incorporado ya la sostenibilidad a su ADN y en sus relaciones con los *stakeholders*, entre ellos sus proveedores y, obviamente, en sus eventos. La sostenibilidad ha dejado de ser una mera declaración de intenciones. Las compañías adquieren compromisos en esta materia consigo mismas, sus empleados, clientes y proveedores y con la sociedad en general. No solo aplican criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compra, sino que miden el impacto de sus actuaciones y exigen a todos los involucrados cumplir con unos KPI (*key performance indicator*).

¿Qué es lo que más piden los clientes para cumplir con su política de RSC y reducir su impacto medioambiental?

Cada vez son más las empresas que solicitan evitar plásticos así como la propuesta de acciones que ayuden a compensar sus emisiones. En los viajes de incentivo la práctica de actividades responsables es cada vez más frecuente, así como la elección de destinos que propician estas prácticas. Hablar de eventos responsables es hablar de una nueva cultura y estrategia empresarial.

¿Qué recomendaciones hacen a sus clientes para reducir el impacto de sus eventos?

Entendemos la sostenibilidad como algo global que abarca todos los factores medioambientales, sociales y de buen gobierno. El primer paso es entender los objetivos de cada compañía para ofrecerle soluciones e incluso ir más allá. Por eso, el *briefing* es clave. Ayudamos a los clientes a identificar acciones que no se habían planteado. Con carácter general, recomendamos medir, medir y medir el impacto de los eventos y ofrecemos nuestras soluciones para una medición fiable de los impactos. Además, disponemos de un amplísimo catálogo de buenas prácticas.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de productos y servicios más sostenibles?

La demanda había ido creciendo gradualmente en los últimos diez años pero más recientemente se ha intensificado. Ahora se ha convertido en un requisito absoluto entre muchos clientes y no simplemente algo preferido en algunos casos. Se solía pensar que era demasiado caro encarar artículos sostenibles pero gracias a la mayor demanda los precios ahora son muy competitivos, lo cual lo convierte en una opción accesible para muchas más empresas.

¿Cómo han adaptado su oferta para hacer que los eventos sean más sostenibles?

Hasta hace poco era difícil encontrar productos sostenibles porque el abanico disponible era muy limitado y a menudo este aspecto más rústico no iba bien con las marcas más modernas. Sin embargo, en el último año la demanda ha crecido tan rápidamente que las fábricas están produciendo una gran variedad de artículos contemporáneos y muy *cool*, lo cual nos permite cumplir el *briefing* del cliente sin comprometer los estándares éticos. Siempre intentamos ofrecer una opción sostenible en cada proyecto y nos aseguramos de que contamos con la certificación correcta para todos los productos, de modo que actuamos con total transparencia.

¿Qué tipo de cliente, y para qué tipo/tamaño de eventos, pide más productos sostenibles?

Creo que los *millennials* marcaron el camino pero ahora sus colegas más *senior* también lo siguen. Aunque hay líderes de sostenibilidad en cualquier sector, tienden a ser las marcas de tecnología y comunicación quienes preguntan por las credenciales ecológicas de los productos. Cuando los productos se ofrecen en grandes eventos se extiende el mensaje y otras marcas sienten la presión de hacer lo mismo. Nuestros clientes son cada vez más conscientes de que necesitan sobresalir y algo sostenible que no dañe el medioambiente es un buen tema de conversación, además de reflejar que se trata de una compañía con estándares altos de RSC.

FRANCINA STOBART

Directora de Cuentas de GeigerBTC (Reino Unido)



“Se solía pensar que era demasiado caro pero gracias a una mayor demanda los precios de servicios sostenibles son ahora muy competitivos”

ANDREA SOTO

Directora de Eventarte (España)



“La sostenibilidad cada vez se aplica más en la organización integral del evento con el fin de reducir emisiones y presupuesto”

¿Cree que la sostenibilidad es una consideración importante para las empresas a la hora de contratar sus eventos y elegir proveedor, comparado con otros factores?

En este momento no considero que la sostenibilidad sea un factor decisivo para que los clientes escojan a un proveedor u otro. Somos conscientes de que los clientes que solicitan organizar eventos sostenibles tienen una idea y valores muy claros y lo importante es saber adaptarse y ofrecer una propuesta de valor enfocada a ello. Cada vez existen más empresas dirigidas únicamente en la organización de este tipo de eventos, pero considero que toda agencia que lo desee puede incorporar las bases para llevar a cabo un evento sostenible.

¿Qué es lo que más piden los clientes para cumplir con su política de RSC y reducir su impacto medioambiental?

Año tras año la importancia de la sostenibilidad en los eventos ha ido aumentando. Pudimos observarlo durante el año 2019 con pequeñas acciones solicitadas por parte de los clientes como el reciclaje, la utilización de material sostenible y la donación del *catering* sobrante a ONGs o asociaciones. Empezamos este 2020 viendo que cada vez intentan aplicarlo en la organización integral del evento, reduciendo la emisión de invitaciones físicas, utilizando materiales reciclados en cualquier *packaging* o reutilizando materiales, con el fin de reducir emisiones y presupuesto.

¿Qué recomendaciones hacen a sus clientes para reducir el impacto de sus eventos?

Es imprescindible aplicar la sostenibilidad a cada detalle pensando siempre en reducir, reutilizar y reciclar. Por ejemplo, los *venues* deben facilitar la recogida de residuos al final; la comunicación debe adaptarse a la modalidad *online* para evitar impactos ambientales innecesarios; el *catering* debe cumplir unos requisitos básicos como el reciclaje de residuos, donación del producto sobrante, la utilización de producto local y ecológico, así como de material reutilizable; eliminar cualquier actividad que pueda dañar el entorno y facilitar el acceso al recinto (con transporte público o autobuses para reducir emisiones), así como la entrega de regalos o detalles sostenibles.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de productos y servicios más sostenibles?

La realidad es que no hemos sentido una creciente demanda por productos sostenibles pero el avance de la tecnología nos ha permitido ir de la mano de esta realidad. Con la llegada de las luminarias LED ha habido una sustancial disminución en el consumo eléctrico, tanto en forma directa, porque son de mucho menor consumo, como indirecta, porque al no generar tanta temperatura no es necesario el uso de aire acondicionado. En relación a las pantallas de LED, conforme ha mejorado su resolución se ha reducido también su propio consumo eléctrico. Sin embargo, con respecto a los equipos de sonido la potencia eléctrica consumida que se requiere sigue siendo proporcional a la potencia sonora determinada por la audiencia y el tipo de evento, y esto no siempre tiene correlación con una reducción del consumo.

¿Cómo han adaptado su oferta para hacer que los eventos sean más sostenibles?

Hemos incorporado luminarias LED que son sumamente versátiles en todo sentido, no solo en cuanto al consumo sino también a la facilidad para generar colores. Ahora un reflector puede ser de cualquier color en cualquier momento y eso era algo impensable con la generación anterior de equipos de iluminación. Algo que cabe destacar, y que vemos en ciertos recintos feriales, es que ya no se permite más la utilización de luminarias incandescentes. Es decir, todo debe ser tecnología LED.

¿Qué tipo de cliente, y para qué tipo/tamaño de eventos, pide más productos sostenibles?

Yo diría que la tecnología nos ha traído equipamiento más sostenible que hoy se utiliza en todo tipo de eventos, desde una pequeña conferencia hasta un gran espectáculo con decenas de miles de espectadores.

DARÍO LACH

Director de Dario Lach Eventos (Argentina)



“Vemos que en ciertos recintos feriales ya no se permite la utilización de iluminación incandescente”

NICOLA MILLER

Directora Ejecutiva de Lime Blue Solutions (Reino Unido)



“La sostenibilidad aún no es una prioridad pero los clientes se muestran receptivos cuando les proponemos prácticas sostenibles como reducir la comida”

¿Cree que la sostenibilidad es una consideración importante para las empresas a la hora de contratar sus eventos y elegir proveedor, comparado con otros factores?

Poco a poco los clientes se van acostumbrando a la idea pero creo que la sostenibilidad todavía no es una prioridad lo suficientemente destacable. Los clientes se enfocan mucho más en el contenido de sus eventos y siempre intentamos animarles a incluir prácticas sostenibles allí donde sea posible. Ante eso la mayoría de los clientes se muestran receptivos. Como gestores de eventos tenemos cierta responsabilidad a la hora de aconsejar sobre las mejores prácticas.

¿Qué es lo que más piden los clientes para cumplir con su política de RSC y reducir su impacto medioambiental?

Soluciones digitales como *apps*, contenido en vídeo y señalización digital en el lugar del evento, aunque imagino que esto se debe más bien a su deseo de incorporar la última tecnología. Lo cierto es que también ayuda a reducir el material utilizado en escenarios, decorados, agendas, etc. Pedir el reciclaje de etiquetas de identificación y *lanyards* se ha convertido ya en la norma y siempre tenemos una caja al final de cada evento donde los delegados los depositan. Los clientes también están empezando a pedir estaciones de agua y evitar así las botellas de plástico de un solo uso. Igualmente en los eventos se regalan por ejemplo tazas de bambú reutilizables.

¿Qué recomendaciones hacen a sus clientes para reducir el impacto de sus eventos?

Todavía vemos mucho desperdicio de comida y el sector es lamentablemente conocido por ello. Animamos activamente a que consideren si es realmente necesario ofrecer comida en todos los descansos ya que vemos que se deja mucha sin consumir. Otra forma de combatir este derroche es animar a que se sirva un menú fijo en lugar de *buffet*, pero con tantas alergias e intolerancias esto puede ser un reto. También animamos a considerar si los delegados pueden compartir vehículo para reducir su huella de carbono. Por último, siempre que sea posible pedimos a los proveedores que no utilicen cubiertas de plástico para envolver regalos corporativos.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de productos y servicios más sostenibles?

En nuestros más de diez años de existencia hemos visto una evolución constante en la demanda de productos sostenibles, inicialmente con un incremento paulatino de ferias asociadas directamente a la sostenibilidad en las que los *stands* debían ser fiel reflejo de este concepto. En paralelo comprobamos el desarrollo progresivo de la conciencia ecológica a nivel empresarial, y cómo esta ha dado lugar a la adaptación de nuestros clientes y de las ferias en las que participan.

¿Cómo han adaptado su oferta para hacer que los eventos sean más sostenibles?

Perseguimos ofrecer espacios originales y con personalidad y, ante un mercado ferial en el que la sostenibilidad es clave, desarrollamos un producto que integra además la economía circular. Actualmente contamos con una nueva gama de *stands* modulares que mantienen la originalidad de nuestros diseños, pero son muy sencillos de montar y desmontar, de forma que sea posible reutilizar el 100% y generar cero residuos. Todos nuestros productos se fabrican en *re-boards* de 12 mm con un alto grado de resistencia, son biodegradables y pueden reciclarse. Además, reutilizamos piezas que se rompen en la fabricación de otros sistemas, aplicando una economía circular de forma interna.

¿Qué tipo de cliente, y para qué tipo/tamaño de eventos, pide más productos sostenibles?

Actualmente quienes compran *stands* pequeños, en reiteradas ocasiones solicitan *stands* sostenibles. En el mercado español destacan los clientes de los sectores ligados a la alimentación y la tecnología, aunque cada vez la tendencia llega a más sectores y es ya casi un estándar y no una excepción. No obstante, hay países como Holanda o Alemania en los que esta tendencia lleva más tiempo siendo clave para entender el mercado.

MELESIO PEÑA

Socio - Gerente de Ingenia Digital (España)



“Actualmente quienes compran stands pequeños, en reiteradas ocasiones solicitan stands sostenibles”

DESTINO Polonia



ESLAVO Y LATINO

Existen países en el norte de Europa en los que sopla una brisa que pareciese del sur. Polonia es uno de ellos. Su dura historia ha dado paso a una efervescencia y frescura que decoran ambientes muy diferentes: el de la cosmopolita Cracovia, la poderosa Varsovia, la moderna Tricity y la verde Zakopane. En todas ellas se multiplican las opciones para grupos MICE.

Por **Eva López Alvarez**

Fotos **E.L.A.**

El *zloty* -moneda local- es el único recuerdo vivo del duro pasado reciente de Polonia, hoy país miembro de la Unión Europea. La entrada en el club comunitario en diciembre de 2004 supuso una inyección económica tangible en los modernos aeropuertos, excelentes carreteras o la red ferroviaria. También en la recuperación y construcción de espacios que se han convertido en *venues* de referencia.

Son muchas las pruebas que ponen en evidencia el dinamismo de esta nueva Polonia, hasta la crisis del coronavirus bien conectada con España y las grandes capitales europeas, pero sin acceso directo desde Latinoamérica.

Gdansk

Es la capital del ámbar y de la región de Pomerania, situada en el norte del país, a las orillas del mar Báltico y con una interesante historia vinculada a la Liga Hanseática. Hoy ofrece un interesante contraste entre antigüedad y modernidad, entre la historia ligada a la aristocracia del norte de Europa y los movimientos sociales nacidos en sus astilleros que cambiaron el rumbo político del continente.

Precisamente allí donde se iniciaron las huelgas de 1980, caldo de cultivo del sindicato Solidarnosc ("Solidaridad" en polaco), se encuentra uno de los espacios más interesantes del destino. El **Centro Europeo de Solidaridad**, en los astilleros donde nació el movimiento sindicalista, ofrece

más en los pisos superiores completan la oferta para grupos MICE en este emblema de Gdansk.

Capital del ámbar y de la Historia

Los orígenes de Gdansk remontan al descubrimiento del llamado "oro del Báltico", si bien su fama procede sobre todo de haber sido el lugar donde se inició la Segunda Guerra Mundial con el primer enfrentamiento entre el ejército polaco y las fuerzas invasoras alemanas. En consecuencia, el 80% de la ciudad fue destruido, si bien la restauración del casco histórico permite remontar a la época previa al conflicto y admirar los edificios. Son pequeñas joyas erigidas por la aristocracia local y los comerciantes que se enriquecieron con el comercio del ámbar.

El hotel es un excelente punto de partida para la visita de Gdansk. Junto a él se encuentra la grúa medieval más grande de Europa que ejerce de icono turístico -funcionó durante 500 años- y la puerta que conecta con la calle Mercado Largo, suerte de Plaza Mayor que alberga los más bellos edificios del destino y el antiguo ayuntamiento.

Hoy es el **Museo de la Ciudad** y un *venue* para presentaciones de hasta 90 personas en teatro en la bonita Sala Blanca. El techo que decora la Sala Roja es original y también se utiliza para actos que no incluyan servicios de cocina. En la vecina **Casa Señorial de Arturo** se organizan cenas de gala para 150 comensales.

También en el casco histórico, el **Hotel Gdansk** es un emblema con dos ambientes, de cuatro y cinco estrellas. El ambiente intimista de la zona más exclusiva se refuerza con las pequeñas ventanas de este edificio que nació como granero en la época medieval. En total cuenta 90 habitaciones, 38 de ellas en un anexo moderno de categoría cuatro estrellas. Aquí se encuentra un pequeño centro de convenciones para sesiones de hasta 120 delegados. En el restaurante se pueden organizar degustaciones de cerveza en las que los grupos se enfrentan al desafío de abrir el barril, probando la bebida directamente de él.

Tricity

Gdansk es la más grande de las tres ciudades que componen Tricity, junto a Gdynia y Sopot. Actualmente se trata de un área urbana ininterrumpida que concentra un millón de habitantes en torno a tres atmósferas muy diferentes:

la de la histórica Gdansk, la balnearia Sopot y la moderna Gdynia. Desde el **Olivia Business Center** se observa el presente y el futuro de Tricity. Es un nuevo desarrollo en el que fue uno de los distritos más antiguos de Gdansk, de camino a Sopot, y que hoy alberga 200 oficinas -entre ellas las de Amazon o PwC-. Los pisos 32 a 34 de la torre más alta del norte de Polonia se destinan a eventos dentro de un espacio corporativo inaugurado en diciembre de 2019.

El piso 32 es un observatorio con dos pequeñas salas de reunión y terraza. El 33 es la sede del restaurante regentado por el español Paco Pérez, con un salón privado y espectaculares vistas para 12 comensales. Todo parece rodeado de cielo en **Arco by Paco Pérez**, incluso la cocina, que sobrevuela la ciudad gracias a las paredes completamente acristaladas. El piso 34 se dedica a conferencias de hasta 350 participantes.

Sopot es una ciudad balnearia especialmente frecuentada durante los fines de semana y el verano local, famosa por la calidad de su aire y sus aguas y el muelle de madera más largo de Europa, desde el que divisar la bahía de Gdansk.

El **Sopot Marriott Resort & Spa**, frente al Báltico y con circuito hidrotermal con *jacuzzi* exterior, ha sido recientemente renovado. La madera y el cristal predominan en este hotel de 145 habitaciones.

Gdynia es una ciudad nueva, el mejor ejemplo de arquitectura modernista polaca, con un original e interesante espacio para eventos:



Centro Europeo de Solidaridad

un interesante recorrido por la historia de este movimiento que jugó un rol fundamental en la caída del comunismo. Inaugurado en 2014, aún hoy cuenta entre sus trabajadores a Lech Walesa, fundador de Solidaridad y Premio Nobel de la Paz. Su interés por saludar a los visitantes y participar en cualquier evento es proporcional a la elevadísima demanda de su presencia.

El edificio, cuya arquitectura simula un barco en proceso de construcción, no solo es un museo con servicio de audioguía en español para visitas de una hora y media. También ofrece su piso bajo para cócteles de hasta 470 invitados, además de un auditorio con 417 asientos. Dos salas

El hotel **Radisson Gdansk**, de cuatro estrellas e inaugurado hace un año en pleno centro, recupera precisamente una de las ruinas de la guerra y es hoy un bonito hotel que rinde homenaje a los orígenes de la ciudad. Con 351 habitaciones, recibe sesiones de hasta 700 delegados en la gran sala divisible en nueve con vistas al río Motlava.

En el más grande de los tres apartamentos que completan la oferta de habitaciones, ocho personas pueden disfrutar de las vistas a la ciudad antigua. La terraza de la parte superior del edificio se ofrece para fiestas de hasta 160 invitados. Cuenta además con sala *fitness*, *spa* con cinco cabinas de masaje y piscina interior.



Muelle de Sopot

el **Museo de la Inmigración**, que ocupa lo que fue la estación marítima construida en 1933. En la primera planta, el gran pasillo con terraza y vistas al puerto se ofrece para cócteles multitudinarios.

El museo incluye una interesante exposición sobre las causas de la emigración polaca en sus diferentes episodios, invitando al visitante a convertirse por un momento en el viajero que experimenta no solo las angustias del contexto que le invita a partir sino las condiciones de la salida, el recorrido y la llegada a destino -Nueva York inicialmente y otras ciudades de Estados Unidos-.

dos. Otra sala más pequeña en el edificio Palace se ofrece para 120 delegados en teatro. En el *spa* holístico el establecimiento presume de tratamientos especialmente diseñados para el bienestar del cuerpo y de la mente.

Para incentivos, Tricity aglutina 30 kilómetros de playa para la organización de actividades náuticas que pueden comenzar o finalizar en el casco histórico de Gdansk.

Varsovia

A orillas del río Vístula, la cuna de Chopin tardó en figurar en los mapas turísticos. Sin embargo, no le faltan



El **Quadrille Hotel & Spa**, solo para adultos y perteneciente a la red Relais Chateaux, se presenta como un "hotel-experiencia". El edificio Palace sirvió de escuela, de sede de la Gestapo... y actualmente alberga doce habitaciones que suponen una inmersión en el universo de quien las denomina (Lewis Carroll, Vladimir Nabokov, León Tolstói...). Un anexo moderno suma 20 habitaciones y un *ballroom* para cenas de gala de hasta 140 invita-

atractivos. En Varsovia es posible revivir el pasado comunista, organizar eventos en imponentes sedes ligadas al estalinismo, aprender sobre la historia judía o seguir los pasos del compositor en un casco antiguo tan bien reconstruido que ha merecido el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Es ejemplo único de reconstrucción prácticamente total de un patrimonio histórico que abarca de los siglos XIII a XX.

El **Hotel Bristol** se encuentra junto al palacio presidencial y es una institución en materia de hotelería. Perteneciente a The Luxury Collection de Marriott, cuenta 120 años de historia en un bonito estilo *art déco*. Entre las 206 habitaciones destaca la Suite Presidencial, con mobiliario centenario y piano original para amenizar cócteles de hasta 20 invitados. Este apartamento fue la residencia del propietario del hotel, Ignacy Jan Paderewski, famoso compositor y pianista que llegó a ser primer ministro de Polonia.

El hotel cuenta además con *spa* y piscina interior, once salas para eventos y capacidad para recibir cenas de gala de hasta 140 comensales.

La reconstrucción del casco histórico de Varsovia mereció el reconocimiento por parte de la UNESCO

En la entrada del casco histórico de la capital polaca está el **Castillo Real de Varsovia**, residencia del monarca hasta 1795 y en la actualidad sede de la Fundación Polaca de Historia y Cultura y Museo del Castillo. En los cinco espacios que se ofrecen para operaciones MICE, todos con tinte histórico, se organizan cócteles de entre 120 y 1.200 invitados.

Time for Chopin es una galería de arte y sala de conciertos en el casco antiguo donde se ofrecen sesiones de piano de una hora de duración para grupos de cincuenta personas.

Distrito financiero

El área financiera de Varsovia es claro reflejo de la pujanza de la capital. A los rascacielos que ya rodeaban el imponente Palacio de la Cultura y la Ciencia de origen estalinista se están sumando nuevos proyectos arquitectónicos llamados a redefinir el *skyline* de la ciudad.

El hotel **Marriott Warsaw**, de cinco estrellas, cumplió 30 años el pasado mes de noviembre. Las vistas desde sus 523 habitaciones están garantizadas ya que ocupa los pisos 22 a 40 de uno de estos rascacielos. La *suite* presidencial del piso 40, de 150 m², se ofrece para eventos corporativos. En el Diamond Panorama Sky Bar del mismo piso, con dos niveles, se organizan fiestas de hasta 150 invitados. Todas las salas de conferencias están ubicadas en los pisos 24 y 25 y las capacidades en teatro oscilan entre los 30 y los 700 delegados.

El centro de convenciones del piso bajo del imponente **Palacio de la Cultura y la Ciencia de Varsovia**, con 42 pisos y 230 metros de altura, está siendo renovado y podrá recibir hasta 2.600 delegados, aunque sin fecha prevista de puesta en funcionamiento. El edificio fue inaugurado como

Teambuilding en Polonia

Golf en una mina

A 70 kilómetros de Cracovia se pueden organizar torneos de golf en un espacio muy singular: el interior de la mina Guido, que alberga además eventos y cenas de gala bajo tierra. Evitar las paredes de los corredores es un reto para cualquier aficionado.



Cazadores de ámbar

En las playas de Sopot (Tricity) se pueden organizar búsquedas del tesoro en las que los participantes no solo localizan ámbar escondido en la arena sino que aprenden a diferenciar cuáles de los "tesoros" obtenidos son realmente auténticos.

Comunismo vivo

En el Museo de la vida cotidiana durante el Comunismo de Varsovia los invitados a realizar un viaje por esta época pueden convertirse en historiadores por un día creando vínculos entre los objetos que incluye la colección y el momento histórico en que sirvieron.



Cocina polaca

Los pasteles de especias son uno de los dulces más típicos del país. Los grupos pueden crear el postre que siga a otra receta muy local: el queso ahumado de Zakopane que deben preparar a la plancha acompañándolo de mermelada de arándanos.

espacio social y lúdico en 1955, simbolizando la nueva ocupación ligada a Rusia. Hoy alberga cuatro teatros, un cine, tres museos, cuatro universidades y una escuela de danza.

A la espera de que se ponga en marcha la parte destinada inicialmente a sesiones formativas, otros espacios permiten organizar convenciones de hasta 680 participantes. La bonita sala Gotycka Hall del piso 30 sirve para cócteles de hasta 100 asistentes. El Marble Hall es más utilizado para banquetes de hasta 420 comensales.

Muy cerca, en el área que reúne embajadas, ministerios y el Parlamento polaco, se encuentra el hotel **Sheraton Grand Warsaw**, cuyo bar es punto de encuentro de numerosos diplomáticos y políticos. De categoría cinco estrellas y recientemente renovado, cuenta 350 habitaciones, incluyendo 100 apartamentos. Dos pisos se destinan a eventos corporativos con 17 salas en total y capacidad para 550 personas en teatro en la mayor. En el bar-restaurant



Cucina Mia, de inspiración italiana, se organizan catas de vino para grupos de hasta doce personas. El restaurante asiático, con dos salones privados, es considerado el mejor de Varsovia.

Venues singulares

Muy cerca del Sheraton, el interesante **Museo de la vida cotidiana durante el Comunismo** fue inaugurado hace un año. No es un museo de historia al uso, sino una presentación de los hechos y su impacto en la realidad diaria de los habitantes en base a una amplia colección de objetos.

Es posible organizar una comida para 25 personas en la cafetería que ejerce de "restaurante de época", con platos y bebidas típicas del momento. El lugar es perfecto para una búsqueda del tesoro y cuenta con un pequeño cine de 25 asientos. La dirección ofrece trasladar a los grupos en coches Fiat 126 para una inmersión total en el universo comunista.

El bar del Sheraton Grand Warsaw concentra a políticos y diplomáticos y en el se organizan catas de vino

Para eventos multitudinarios del otro lado del Vístula, el **Stadium PGE Narodowy** puede acoger 56.000 personas sentadas en el que es el mayor venue de la ciudad. Construido para la Eurocopa de fútbol que ganó España en 2012, fue concebido como estadio y centro de convenciones, por eso cuenta con una entrada independiente para los eventos profesionales que tienen lugar en las diferentes salas, con capacidad para 300 delegados en la más

amplia. 62 Sky Box con vistas al terreno de juego se ofrecen para reuniones de entre ocho y 200 asistentes, mientras que 2.000 personas pueden asistir a un cóctel en el Business Club con terraza.

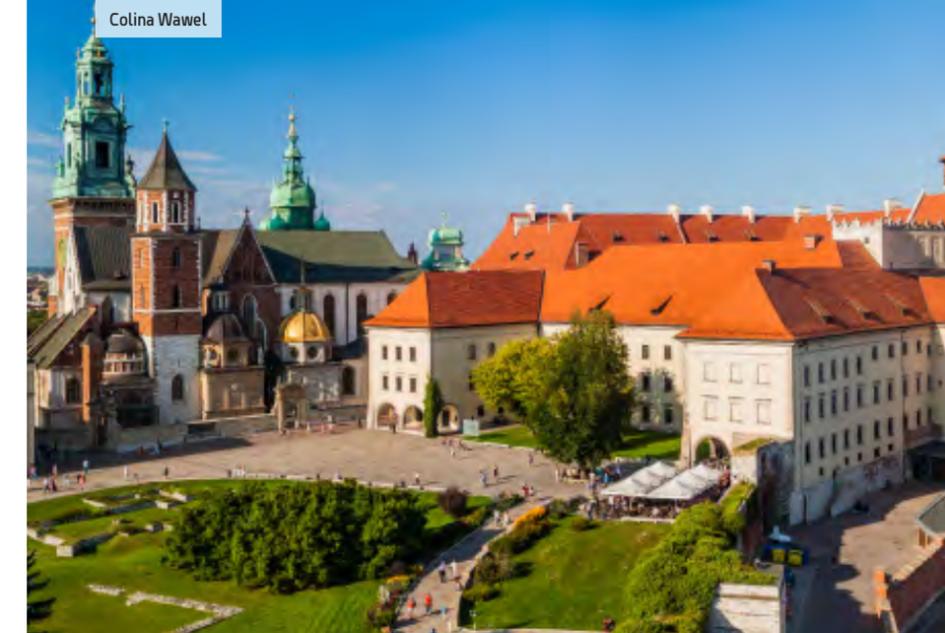
Forma parte del distrito Praga, antigua zona industrial en proceso de reconversión donde también se encuentra el **Museo del Vodka**, en lo que fue hasta 2007 una fábrica de la bebida que los polacos reivindican como suya.

Un cine inspirado en un alambique tiene 50 asientos. La visita de 90 minutos incluye la degustación de cuatro tipos de vodka. El **cocktail bar** de ladrillo, madera y cobre, con terraza, se usa para fiestas de hasta 60 personas, 120 si se utiliza el piso superior.

En el antiguo gueto judío, el **Museo Polin** se dedica desde 2016 a presentar la historia del pueblo judío en Polonia. En el vestíbulo, con su curiosa arquitectura representando la apertura del mar Rojo, se organizan cócteles para 700 invitados. Una sala de reunión en el piso bajo puede albergar seminarios para 50 personas con vistas a la plaza y el monumento que rinde homenaje a las víctimas de los terribles episodios vividos en la ciudad. En el espacio para convenciones del primer piso se añaden tres espacios entre los que se incluye un auditorio de 479 asientos.

Cracovia

Aunque Varsovia cuenta las mayores capacidades a la hora de recibir a grupos, Cracovia es el destino más demandado y el que requiere más antelación a la hora de reservar espacios y habitaciones por su alta ocupación como desti-



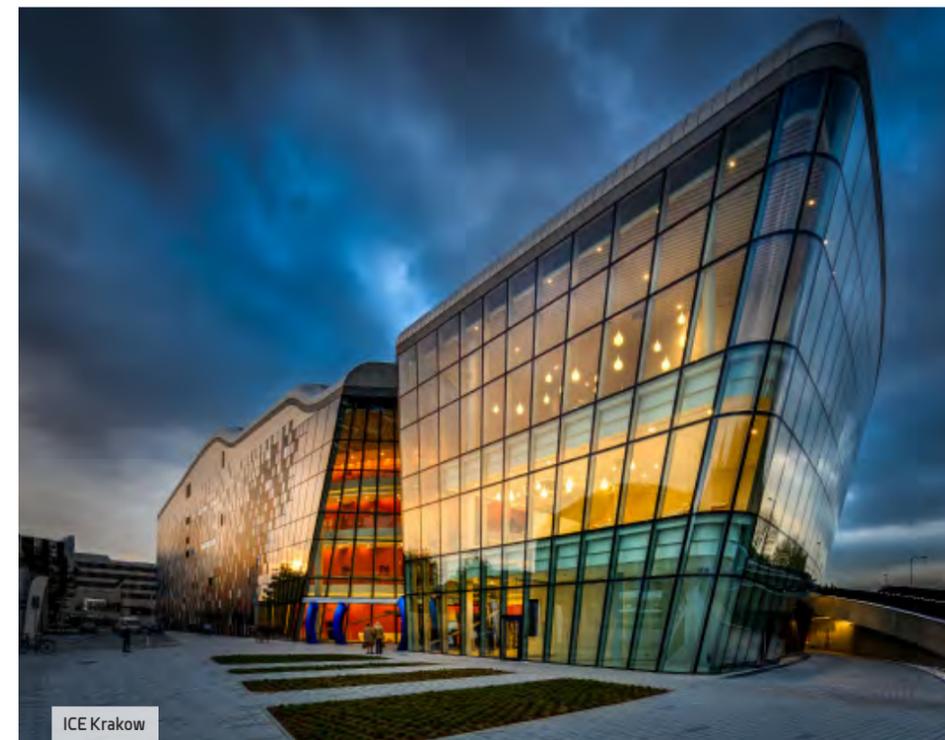
no turístico. El casco antiguo, también conocido como "la almendra", aglutina a los numerosos visitantes y su visita no es incompatible con alojarse fuera de ella: por toda la ciudad se puede circular en calesa.

La segunda ciudad más grande del país presume de un casco histórico preservado tras la última guerra. A lo bonito del entorno se suma el verdor que la rodea, ya que en el lugar que ocuparon las antiguas murallas medievales se extiende un parque que rodea el centro histórico a lo largo de cuatro kilómetros.

La parte antigua de Cracovia está coronada por el Castillo de Wawel, en lo alto de la colina del mismo nombre. Es el lugar más importante para los locales por haber sido residencia de reyes hasta el siglo XVII. Frente a la colina, al otro lado del río Vístula, el centro de congresos **ICE Krakow (ICE)** fue inaugurado en 2014.

Caracterizado por la luz y bonitas vistas que impregnan los espacios comunes, recibe sesiones de hasta 2.000 delegados en el mayor de sus espacios. La sala más llamativa, en el piso superior y con capacidad para 400 personas sentadas, incluye magníficas panorámicas de la colina de Wawel.

Las vistas rivalizan con las del hotel **Sheraton Grand Krakow**, de cinco estrellas, también en la entrada de la ciudad vieja. Inaugurado hace quince años con 232 habitaciones, fue renovado en 2017. La azotea del quinto piso es con el buen tiempo el espacio con mejores vistas del destino a la hora de organizar cócteles para un máximo de 100 invitados. Para sesiones de trabajo cuenta con ocho



Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda

Zloty (PLN)



Tipo de enchufe
Tipo E / 230 V

Código telefónico
+48



Más información

OFICINA DE TURISMO DE POLONIA
EN ESPAÑA

Ágata Witoslawska
Directora

agata.witoslawska@polonia.travel

+34 91 541 48 08

www.polonia.travel

salas, pudiendo la mayor recibir hasta 300 delegados en teatro.

El hotel **Wavel Queen** es una de las novedades hoteleras, con cuatro estrellas, inaugurado en septiembre de 2019. Cuenta 49 habitaciones impregnadas de colores cálidos que suman a la calidez que se desprende del ladrillo y la madera. Dos pequeñas salas para reuniones, entre las que

la basílica parroquial desde la que cada hora, y durante las 24 horas del día, un auténtico bombero toca la trompeta simulando la costumbre medieval.

En el centro de la plaza, la icónica Lonja de los Paños del siglo XVI no solo es el emblema arquitectónico y de compra de *souvenirs* de Cracovia, también un espacio para eventos. En el piso alto se encuentra una galería de arte

En la misma plaza, el restaurante **Stara Ges** es un clásico para grupos MICE gracias a sus diferentes salas, cada una decorada de manera diferente y todas inspiradas en el pato, como su cocina. Como máximo puede recibir a 300 invitados y es para muchos el mejor restaurante de Cracovia.

La parte histórica de la que fue capital de Polonia hasta 1609 incluye otros espacios de innegable interés. Entre ellos, el **Colegio Maius** del siglo XV, donde estudiaron Nicolás Copérnico o Goethe. Tanto el patio como alguna de las salas que hoy componen el museo pueden ser utilizadas para eventos.

El patio del recientemente renovado **Museo Czartoryski**, famoso por albergar el cuadro *La dama del armiño* de Leonardo da Vinci, es una de las novedades para cenas de gala. El museo alberga la colección privada de los príncipes Czartoryski que incluye desde el famoso cuadro a vajilla, complementos militares, muebles... principalmente relacionados con la historia polaca.

El coqueto hotel *boutique* **Balthasar**, de cinco estrellas, fue inaugurado hace un año. La decoración de las áreas comunes y las 26 habitaciones recuerdan a un cuarto de maravillas decimonónico.

Un duro pasado

El barrio judío de Cracovia cuenta con siete sinagogas de las que dos pueden ser visitadas. La más frecuentada es Remuh, adyacente al cementerio que alberga la tumba del rabino del siglo XVI que le da nombre. Como curiosidad, este cementerio fue devastado, pero su tumba respetada.



Aunque no fue aquí donde se encontraba el gueto en tiempos del Holocausto, este barrio se hizo muy turístico gracias al cine, que situó en algunas de sus calles escenas emblemáticas recogidas en películas como *La lista de Schindler*. Precisamente en la **Oskar Schindler's Enamel Factory**, que inspiró a Steven Spielberg, se visita una exposición sobre la ocupación de Cracovia en la Segunda Guerra Mundial. Incluye referencias tanto a la película como a objetos reales del alemán afincado en Polonia que salvó a 1.100 judíos de morir en los campos de concentración aledaños. Fue gracias al traslado de la producción a una nueva fábrica en lo que hoy es la República Checa.

Stara Zajednia es un restaurante junto al barrio judío que ocupa las antiguas cocheras de los tranvías. Los hangares que en la actualidad le pertenecen son muy utilizados para fiestas y cenas de gala de hasta 500 comensales.

Esta zona de Cracovia aglutina la vida nocturna y son numerosos los locales de restauración que cuentan con espacios para eventos. Otro ejemplo es **Plac Nowy 1**, en cuyas plantas superiores -la más alta con techo luminoso adaptable a los colores de la marca- se organizan operaciones de hasta 125 participantes en cada piso.

Fue al otro lado del río cuando se creó en 1941 el gueto que concentró 17.000 habitantes, en su mayoría trasladados desde la actual Plaza de los Héroes hasta los campos de concentración y exterminio que se construyeron en los alrededores. La visita del escalofriante complejo Auschwitz-Birkenau, a 70 kilómetros de la ciudad, ocupa media



Carruaje en La Plaza del Mercado de Cracovia

destaca la biblioteca para sesiones de doce personas en la esquina del edificio y con vistas a la calle, se ofrecen para sesiones de trabajo.

Centro histórico

La famosa Plaza Mayor, creada en 1257 cuando Cracovia recibió la carta de fundación tras la destrucción acaecida como consecuencia de una invasión tártara, fue en su día la plaza más larga de Europa. En un lateral se encuentra

que se abrió en el siglo XIX cuando, durante la partición que hizo desaparecer Polonia de los mapas, varios artistas y coleccionistas cedieron sus obras con la intención de crear un **Museo Nacional**.

Hoy se compone de varias sedes entre las que se incluye esta sala dedicada a la pintura polaca. En total son cuatro salas dedicadas a cuatro épocas que albergan eventos corporativos con limitaciones en cuanto a *catering*.



Restaurante Szara Ges

jornada en muchos programas de incentivo en un destino que no puede disociar su oferta turística del nazismo.

A doce kilómetros, la **mina de sal de Wieliczka** no solo es el segundo lugar más visitado después de Cracovia sino un espacio para eventos realmente único. Cenas de gala y conciertos se organizan a 130 metros de profundidad entre proezas humanas realizadas en sal en el siglo XIX. Abarcan desde altares y relieves hasta lámparas de araña.

Hacia los Cárpatos

A 30 minutos de Cracovia y en lo alto de un cerro, **Dwor Sierakow** es un hotel de 30 habitaciones que sirvió como hospital para asmáticos por la calidad del aire. En un austero estilo inglés, ofrece sus jardines para actividades de *teambuilding* y degustaciones de vino o vodka con el buen tiempo. Perteneció a la red Hoteles Históricos de Europa y cuenta con un salón para banquetes de 100 comensales.

Los montes Tatras -parte de los Cárpatos- sirven de frontera con Eslovaquia. En ellos se esconde Zakopane, a dos horas de Cracovia y principal centro turístico del país. Tan frecuentado en invierno como en verano, reúne a numerosos turistas en sus pistas de esquí y estaciones termales.

Nosalowy Dwor es el mayor hotel para convenciones de Zakopane, con 372 habitaciones y centro de congresos

para sesiones de hasta 1.200 delegados en la sala más grande, divisible en seis. Un tanto laberíntico, en realidad el hotel se compone de tres edificios que, aunque conectados entre sí, cuenta cada uno con su espacio para reuniones y entrada independiente.

Torneos de esquí en diferentes versiones, sesiones de senderismo, rutas en bicicleta... forman parte de las actividades de *teambuilding* que se pueden programar en este destino que nació hace 130 años entre las bellas montañas y de cuyo origen testimonian coquetas capillas de madera. Las más visitadas son la de Jaszczurówka o la del fotografiado cementerio Peksowyn Brzyzku.

Los grupos de incentivo pueden admirar el paisaje desde diferentes alturas, siendo la más popular la que se divisa desde la cima Gubalówka, a 1.987 metros, accesible con el funicular que parte de la famosa calle peatonal Kuprowki, conocida además por los puestos del queso ahumado tan típico de esta parte del país y que se consume caliente y acompañado de mermelada de arándanos.

Polonia es un país de muy diferentes ambientes y una característica común a todos ellos: la hospitalidad que los locales explican por su carácter latino, aún siendo del norte de Europa. Sea como sea, es un elemento más que suma a su frescura.



FIEXPO
Latin America

Cuna del ámbar

La historia de Gdansk está ligada al ámbar y sigue siendo la capital de su extracción y comercialización. Gracias a la última glaciación hay ámbar en Polonia y representa el 90% del que se encuentra en el mundo. Lo que hoy es una joya es en realidad resina de árbol fosilizada que alberga "impurezas" en su interior ligadas al origen de la resina, los materiales sedimentarios en los que se encuentre y las llamadas "inclusiones", algunas de gran prestigio como los insectos.

Las burbujas de aire también decoran lo que parece una piedra preciosa que existe en diferentes colores. Aunque el amarillo es el más común, existe ámbar negro, rojo, verde o azul, el más escaso y, en consecuencia, el más caro. Éste no se encuentra en el Báltico sino en otras zonas del planeta.

Hace más de 2.000 años que en Polonia se elaboran objetos a base de ámbar, también utilizado en rituales y como talismán que atrae el amor, favorece la longevidad u otorga belleza. En todo el país afloran las galerías y tiendas con objetos y joyas realizadas en ámbar, pero no siempre es auténtico. Existe un modo de comprobarlo: en una solución de agua con 20% de sal se introducen las piezas. Si flotan, se trata de resina auténtica. Si se hunden, no es más que mero plástico.

25-27 NOV 2020

Las Américas Convention Center
Cartagena, Colombia

¡Nuevas fechas!

@fiexpolatam
FIEXPO Latin America
fiexpolatam
www.fiexpolatina.com

#somos
Latinoamerica

Apoya:



Organiza:



APPS

LA VIDA MÁS FÁCIL

Desde registrar recibos con solo escanearlos, o dejar propinas sin necesidad de contar con dinero en efectivo, a aprender idiomas de una manera lúdica, pasando por diseñar itinerarios con todos los servicios para una reserva completa o controlar los hábitos requeridos en un determinado momento para una mejor salud personal y profesional ¡nada escapa a las apps!

TripCreator
facilita el diseño y reserva de itinerarios



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Permite a los profesionales crear itinerarios dinámicos de forma sencilla y rápida
- ▶ Es posible incluir en el trayecto información relacionada con transporte, hoteles, atracciones o puntos de interés
- ▶ El itinerario final se puede exportar como PowerPoint para una mejor presentación ante los clientes
- ▶ A través de la *app*, los viajeros tienen acceso al itinerario detallado y desde cualquier dispositivo móvil, incluso sin acceso a Internet
- ▶ Se pueden elegir diferentes opciones de visualización o generar PDF para impresión
- ▶ Los viajeros pueden optar por reservar el itinerario completo, con todo lo que ha sido incluido por el agente, o seleccionar determinados elementos del mismo con solo un *clic*

HabitNow
para crear y consolidar hábitos saludables



Versiones:
Android

- ▶ Es una aplicación destinada a crear rutinas que el usuario debe esforzarse por mantener
- ▶ Además de incluir las tareas cotidianas, presenta un seguimiento de las mismas -contabilizando los días de cumplimiento- para un mejor conocimiento de la evolución
- ▶ Sirve como agenda que incluye la posibilidad de establecer metas por día, semana o mes
- ▶ Permite crear hábitos por intervalos de días
- ▶ Incluye proteger la privacidad de los datos personales mediante una pantalla de bloqueo
- ▶ Crea automáticamente copias de seguridad que se pueden recuperar desde otros dispositivos

Memrise
enseña idiomas de manera divertida



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Se ofrece como una aplicación centrada principalmente en expresiones utilizadas por los nativos
- ▶ Incluye miles de vídeos de personas locales hablando en sus respectivos idiomas en un intento de que el alumno se acostumbre a voces y acentos auténticos
- ▶ Ofrece el aprendizaje de diez idiomas, incluyendo inglés americano e inglés británico
- ▶ El usuario selecciona el nivel desde el que quiere comenzar su aprendizaje
- ▶ Permite grabar la pronunciación de quien aprende y es la propia *app* quien recomienda repetir para mejorar o da por buena la pronunciación
- ▶ Pretende ser un método de aprendizaje alejado del aburrimiento, por eso propone la práctica de idiomas con juegos. Por ejemplo, la sesión "Palabras difíciles" utiliza tecnología Core ML de Apple diseñada para retener de manera lúdica aquello que más cuesta recordar
- ▶ Se pueden descargar los cursos para no depender de una conexión a Internet

Expensify
registra gastos y genera informes



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Permite hacer en todo momento seguimiento de los gastos con registro instantáneo de los recibos
- ▶ Escaneando los tickets a través de la tecnología SmartScan, la aplicación se encarga de registrar el contenido, procesándolos automáticamente a la espera de aprobación y/o reembolso
- ▶ Efectúa el registro incluso de recibos en otro idioma o moneda
- ▶ Una vez escaneado el documento, el usuario elige a qué informe incorporarlo
- ▶ En caso de recibir recibos por *e-mail*, se pueden reenviar a una dirección de la aplicación para que éstos sean introducidos en la cuenta del cliente
- ▶ Todos los gastos realizados con la tarjeta Expensify quedan automáticamente registrados y no es necesario crear un reporte para procesar un reembolso
- ▶ Es compatible con *software* de contabilidad (QuickBooks, Xero, NetSuite, Intacct, etc)
- ▶ Una vez generado el informe, se puede enviar por correo electrónico o exportarlo en PDF para su archivo

TipYo
para dejar propina sin llevar dinero en efectivo



Versiones:
IOS

- ▶ Permite dejar una propina sin necesidad de disponer de efectivo en la moneda del país en que se encuentre el usuario
- ▶ Se está poniendo a prueba en varios hoteles de Estados Unidos y el objetivo de los desarrolladores es que las grandes cadenas hoteleras la integren en el futuro
- ▶ El usuario puede personalizar la propina, seleccionando el importe y la persona concreta o departamento al que desea destinarla
- ▶ Si no recuerda el nombre del empleado al que quiere recompensar por un buen servicio, la *app* le facilita los horarios y turnos de personal para una identificación más fácil
- ▶ El dinero se envía a través de Apple Pay o utilizando una tarjeta de crédito o débito, sin que haya ningún coste adicional para el usuario o la persona que recibe la propina
- ▶ Se identifica al usuario como la persona que ha aportado la propina ya que debe indicar el número de la habitación en la que estuvo alojado

PREMIUM ECONOMY: ¿EL PERFECTO TÉRMINO MEDIO?

Los organizadores de viajes profesionales cada vez disponen de más opciones a la hora de reservar vuelos, entre ellas una clase turista mejorada que promete mayor comodidad y mejores servicios a un coste más bajo que el de la clase de negocios... aunque no siempre fácil de justificar.

Por **Cristina Cunchillos**

Antaño los *travel managers* contaban con que los aviones tenían asientos en clase turista y en clase *business*, dirigida precisamente a los viajeros profesionales que requerían de beneficios como un mayor espacio, en consecuencia mayor comodidad, y un servicio de calidad y más personalizado. A pesar de tener un coste considerablemente mayor, viajar en *business* era una elección incuestionable para muchas empresas a la hora de reservar vuelos de larga duración o previos a un evento profesional trascendente.

La oferta de las aerolíneas es ahora mucho más compleja, en respuesta a la demanda de unos clientes cada vez más exigentes que buscan más que nunca la mejor relación calidad-pre-

cio. Desde las tarifas más básicas para un asiento que no incluye ni siquiera equipaje en cabina o asiento asignado, a vuelos de lujo en nuevas versiones de primera clase que hacen soñar: existe un amplio abanico de opciones que incluyen las cabinas *premium economy* que se ofrecen como una alternativa intermedia que, en algunos casos mejora -y no mucho- a la turista, y en otros se podría parecer a una *business*.

Una nueva clase nacida de la crisis de 2008

La crisis económica global de 2008 forzó a muchas empresas a controlar más sus gastos, obligando a sus representantes a viajar en *economy* o incluso buscando alternativas a los viajes, del tipo de videoconferencias cuando una reunión cara a cara

no era considerada esencial para el cierre de un negocio.

La proliferación de rutas de la mano de las aerolíneas *low cost* también trajo consigo nuevas opciones que resultaron beneficiosas para los viajeros profesionales. Aceptaron las restricciones de equipaje y comidas a bordo y la incomodidad de asientos con menos espacio a cambio de seguir volando sin salirse del presupuesto.

La caída de la demanda de billetes en las cabinas delanteras, junto con el aumento del precio del petróleo, llevó a las compañías aéreas a replantearse su oferta. Algunas invirtieron en mejorar su clase *business* para acercarla a la *first* y tentar así a quienes aún podían permitirse esa inversión. Frente a esto, muchas adoptaron prácticas similares al modelo *low cost* en su clase turista, como la eliminación del equipaje permitido gratuitamente en cabina, la introducción de cargos por elegir asiento o servicios de restauración de pago durante el vuelo, con el fin de minimizar gastos.

En ellas, la diferencia entre volar en la cabina *business* o en *economy* se hizo más patente que nunca, dando cabida a una nueva clase para rellenar el hueco cada vez más amplio existente entre las dos: la *premium economy* o clase turista superior.

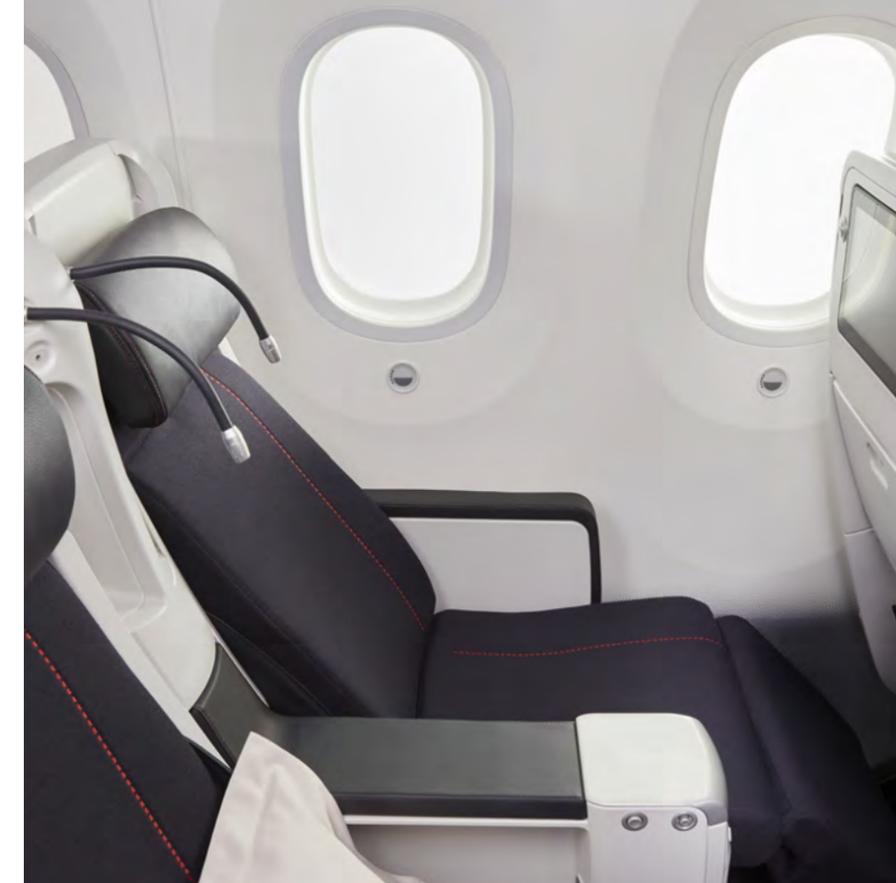
Y que llegó para quedarse...

A pesar de la mejora en la economía que siguió a la crisis de 2008, muchas políticas de viajes corporativas siguieron prohibiendo las reservas en clase *business*. Los *travel managers* empezaron a optar por pagar un poco más por tarifas más flexibles dentro de la clase turista o en servicios que permitían "mejorar" los trayectos en *low cost* ya que incluían reservar mejores asientos, facturar más equipaje o acceder con prioridad al embarque.

Gracias a esta demanda, sobre todo existente para trayectos de medio y largo recorrido, la opción de asientos en *premium economy* empezó a estar disponible en cada vez en más compañías. De ese modo los viajeros empezaron a disfrutar de algunos beneficios asociados a las categorías superiores sin dejar de cumplir con la política corporativa.

¿Qué define a la clase *premium economy*?

Las nuevas tarifas *premium economy*, a caballo entre las de clase turista y la cabina *business*, supuestamente combinan algunas de las ventajas de ambas, incluyendo ciertos privilegios a un precio más asequible. Su coste, por término medio, suele ser el doble de las tarifas en clase turista, aunque esta diferencia puede variar considerablemente (entre un 30% y un 150% más) según la ruta y la anticipación con que se realiza la



reserva, así como entre las diferentes aerolíneas. Por otro lado, generalmente suponen un gasto entre el 50% y el 65% menor que el de volar en *business*.

Una de las características principales de esta clase intermedia es la oferta de asientos más cómodos, con mayor grado de inclinación, reposacabezas y reposapiés, además de contar con más espacio entre filas que en la parte de atrás. No obstante, no llegan a la comodidad de los asientos en *business*, que suelen tener hasta un 50% más de espacio para las piernas y una inclinación total de 180 grados para convertirse en camas.

Para los viajeros de negocios, poder seguir trabajando durante el vuelo es importante. Los asientos en *premium economy*

A pesar de la mejora de la economía que siguió a la crisis de 2008, muchas políticas de viajes siguieron prohibiendo las reservas en clase *business* y los *travel managers* optaron por nuevas tarifas



@LATAM AIRLINES - Felipe A. Beasain

suelen disponer de enchufes y puertos USB, pero el acceso a la red de *Wi-Fi*, cuando existe, conlleva un coste. También pueden disfrutar de otras ventajas como embarque y desembarque prioritarios y, en algunos casos, acceso al *lounge* en el aeropuerto así como una mayor franquicia de equipaje.

Por último, otra diferencia con la clase turista suele ser una mejor y más variada oferta de restauración y entretenimiento a bordo.

Expansión con límites

Desde el surgimiento del concepto *premium economy* por primera vez hace ya casi veinte años, en aerolíneas como la bri-

tánica Virgin Atlantic o la taiwanesa EVA Air, su expansión ha sido considerable.

En el último año la lista de aerolíneas que presentaron sus nuevas cabinas turista superior incluye a American Airlines, Delta, Air France y Brussels Airlines. Latam Airlines por su parte acaba de introducir una cabina superior también en sus vuelos domésticos e internacionales dentro de Latinoamérica, complementando a la oferta existente en sus aeronaves de largo alcance.

TAP Air Portugal, por su parte, recientemente introdujo su clase EconomyXtra, que ya existía en trayectos intercontinentales, en algunos vuelos europeos como los operados entre los aeropuertos españoles de Madrid, Barcelona, Tenerife y Gran Canaria y la ciudad de Lisboa, o desde la capital portuguesa a destinos como Roma o Fráncfurt. KLM ha sido la última aerolínea en anunciar que introducirá una cabina *premium economy* en sus vuelos de largo radio, previsiblemente a partir del próximo año.

No obstante y pese a un crecimiento considerable, la oferta de asientos en *premium economy* es aún limitada atendiendo al número de compañías que la ofrecen. Según un estudio llevado a cabo por CWT y Travelport, constituye menos del 4% del total de los asientos de avión a la venta.

De momento, son numerosas las marcas que siguen apostando por otro tipo de opciones. Air Europa y Avianca, por ejemplo, son algunas de las compañías aéreas que optan por

En el último año, a la lista de aerolíneas que presentaron su nueva clase turista superior se suman American Airlines, Delta, Air France y Brussels Airlines



ofrecer diferentes tarifas, más o menos flexibles, en clase turista, pero no una cabina *premium*. Las principales aerolíneas de Oriente Medio también carecen de esta opción. Qatar Airways y Etihad mantienen la división clásica entre clase turista y clase *business*, sin producto intermedio, mientras que Emirates introdujo en algunas rutas Special, una tarifa *business* reducida con menos beneficios. No espera lanzar su nueva cabina *premium economy* hasta finales de 2020.

Grandes diferencias entre compañías

También se ha de tener en cuenta que existen diferencias considerables entre lo que unas aerolíneas u otras califican como *premium economy*. En algunos casos se trata simplemente de asientos con un poco más de espacio en las filas delanteras de la cabina turista y pocos beneficios más, mientras que en otros es una cabina totalmente separada donde el viajero puede apreciar verdaderamente un trato diferenciado del que recibe en la clase económica.

En buena medida, esa diferencia depende de si se trata de aviones que cubren vuelos cortos, donde la oferta tiende a ser más limitada, o de aeronaves más espaciales para largo recorrido. Algunas aerolíneas, como Iberia o Norwegian, solamente ofrecen *premium economy* en sus vuelos intercontinentales.

Esta variedad no solo puede causar confusión entre los usuarios, sino que ha hecho que algunos empiecen a cuestionarse si verdaderamente merece la pena pagar más por este servicio y si representa una buena relación calidad-precio, sobre todo para vuelos cortos. La respuesta dependerá del importe que

se ha pagado por esta tarifa y la diferencia en cada caso con la propuesta en *economy*.

Las mejores cabinas *premium economy*

Skytrax recoge en sus premios anuales las valoraciones de los pasajeros. En la última edición el galardón a la mejor oferta de *premium economy* recayó en Virgin Atlantic, seguida de Singapore Airlines y Air New Zealand. El *ranking* de las diez mejores lo completan Austrian Airlines, Air Canada, Qantas Airways, Lufthansa, Virgin Australia, Aeroflot y Air France. Destaca la ausencia de aerolíneas españolas o latinoamericanas entre las

En algunos casos se trata simplemente de asientos con un poco más de espacio delante de la clase más económica, mientras que en otros es una cabina diferenciada donde vivir verdaderamente un servicio diferenciado



20 mejor consideradas por los pasajeros en lo referente a este tipo de oferta.

Cuando se comparan asientos, Virgin Atlantic sigue siendo la favorita, seguida de Air New Zealand y Qantas, pero cuando se trata de la oferta de *catering* en este tipo de cabina, es Austrian Airlines la que se lleva el primer premio.

Comparación de servicios

Aunque hay elementos comunes, lo que se incluye en estas tarifas *premium* varía entre las diferentes aerolíneas.

Virgin Atlantic ganó el primer premio Skytrax al mejor asiento en esta clase, mientras que Austrian Airlines mereció el reconocimiento al mejor servicio de restauración

Asientos

Los asientos en *premium economy* están más distanciados entre sí, para mayor comodidad de los viajeros, pero el espacio para los pies puede variar incluso dentro de una misma aerolínea dependiendo del tipo de aeronave.

En general, la mayoría de las compañías optan por una distancia de 96 centímetros entre las filas de asientos, mientras que en *economy* lo más habitual es que oscile en torno a 81 centímetros.

Hay variaciones en ambos extremos. En algunos aviones de Qantas, Japan Airlines y Air New Zealand la distancia entre plazas puede llegar hasta los 106 centímetros, mientras que en Iberia la distancia es de 94 centímetros. Brussels Airlines solo ofrece 86 centímetros.

La anchura de los asientos es también mayor y es habitual que en las hileras de tres asientos se deje el central sin ocupar para ofrecer mayor espacio y privacidad. Virgin Atlantic ofrece los asientos más amplios del mercado, con una anchura de 53 centímetros, mientras que en Aeroméxico los asientos miden 43,6 centímetros,

una medida similar a la media habitual en este tipo de cabinas.

Suelen ser butacas de más calidad, a menudo de cuero, con diseño ergonómico, reposacabezas ajustable y un mayor grado de inclinación para favorecer el descanso del viajero, aunque en algunos casos no es mucho mayor de lo que se puede disfrutar en *economy*. En Virgin Atlantic la inclinación varía un 40%, de 12 centímetros en *economy* a 17 centímetros en *premium economy*, mientras que en las nuevas cabinas superiores de Brussels Airlines la inclinación supera en un 56% la de la clase turista.

Por otro lado, en la *premium economy* de Air France, los asientos están más reclinados que en clase turista, y cuentan con respaldo lumbar y reposacabezas, pero se trata de asientos fijos cuya inclinación no varía durante el trayecto.

Tecnología y entretenimiento

Aunque lo más habitual es que los pasajeros en *premium economy* dispongan de conectores USB y enchufes para poder cargar el móvil o conectar su ordenador durante el vuelo, esto no está todavía generalizado. Es algo que aerolíneas como Aeroméxico, Brussels Airlines, Condor o Finnair no ofrecen, y otras como British Airways cuentan con ello en algunas de sus aeronaves, pero no en todas.

Tampoco la oferta de conexión *Wi-Fi* es universal. Latam Airlines, Air New Zealand, Qantas y Brussels Airlines, por ejemplo, no lo ofrecen, mientras que en el caso de aerolíneas como Bri-



tish Airways, Air France o Lufthansa, la presencia a bordo de la conexión a Internet depende del modelo de avión. Y no suele ser un servicio gratuito.

En cuanto al entretenimiento a bordo, los asientos en *premium economy* ofrecen pantallas individuales que suelen ser mayores que las de la clase turista, táctiles y con tecnología de alta definición, acompañadas de auriculares con cancelación de ruido. Las de mayor tamaño llegan a 13,3 pulgadas. Es el caso en los aviones de Brussels Airlines, Singapore Airlines y Virgin Atlantic.

Como referencia, en este último caso las pantallas en clase turista son de 11,6 pulgadas y en la cabina *business* tienen un tamaño considerablemente mayor, de 18,5 pulgadas. Air New Zealand, por el contrario, cuenta con pantallas de 11 pulgadas en su clase *premium*.

Comidas a bordo

Otra de las ventajas de la clase *turista premium* es poder disfrutar de menús más elaborados, a menudo servidos en vajilla de porcelana, con cubiertos de acero y servilletas de tela, como en el caso de Qantas, Lufthansa y British Airways.

Singapore Airlines ofrece su servicio "Book the Cook" que permite a los pasajeros en turista superior encargar por adelantado sus comidas, eligiendo entre diferentes menús diseñados por cocineros famosos vinculados a la aerolínea. American Airlines también recurre a la oferta de recetas de *chefs* de renombre como James Beard o Maneet Chauhan. Iberia apuesta simplemente por los mejores productos de temporada en su

oferta, incluyendo una carta de vinos españoles seleccionada por expertos enólogos.

Otras aerolíneas como Virgin Atlantic y Qantas ofrecen un bar de auto-servicio donde los pasajeros pueden hacerse con un *snack* o un buen café entre los servicios de comidas habituales.

Pequeños toques de lujo

Un recurso que utilizan varias compañías para hacer que los pasajeros en *premium economy* se sientan mimados es la introducción de *amenities* de alta calidad. Delta Air Lines, por

Las pantallas individuales suelen ser mayores que en la clase turista y con tecnología de alta definición, acompañadas de auriculares con cancelación de ruido

ejemplo, ofrece auriculares de la marca LSTN, *amenity kits* de TUMI y un servicio de comida con diseño de Alessi. American Airlines, por su parte, ofrece cojines y mantas de Casper.

No se trata solo de ofrecer marcas de diseño, sino también de pequeños gestos que hacen que la experiencia de viaje sea algo más cómoda y agradable. Air France ofrece a los viajeros un neceser cuyo diseño y contenido se renueva cada seis meses, así como mantas de microfibra y almohada de plumas para un mejor descanso. Otros pequeños detalles incluyen la toallita refrescante en el momento de recibirlos a bordo y un caramelo a su llegada a destino.

Cathay Pacific y Virgin Atlantic también reciben a los pasajeros de la cabina *premium economy* con una bebida de bienvenida.

Servicios adicionales

Entre las ventajas de viajar en cabina turista *premium* destaca la de facturar una mayor cantidad de equipaje de forma gratuita. Teniendo en cuenta que cada vez más compañías aéreas, tanto *low cost* como convencionales, no solo limitan el equipaje de mano permitido sino que añaden un coste extra por facturar maletas, esto también contribuye a justificar el precio de estos asientos.

British Airways permite facturar dos maletas de 23 kilos cada una en *premium economy*, mientras que su tarifa más básica solo permite equipaje de mano de forma gratuita. La nueva clase turista *premium* de Latam incluye facturación de hasta tres piezas de equipaje de 23 kilos por pieza. Cathay Pacific permite facturar dos maletas de hasta 25 kilos cada una.

Un recurso que utilizan varias compañías para que los pasajeros en *premium economy* se sientan mimados es la introducción de *amenities* de marcas de calidad



Pero eso no es todo. Con las tarifas *premium*, los viajeros de negocios también pueden disfrutar de un servicio preferente antes y después de embarcar en el avión. Latam Airlines ofrece *check-in* y embarque preferentes, así como entrega prioritaria del equipaje a la llegada. Los clientes de la clase turista *premium* de Iberia tienen acceso exclusivo a los mostradores de facturación y un embarque y desembarque prioritarios, además de reserva anticipada de su asiento. Virgin Atlantic también da prioridad en el *check-in* y la entrega de equipaje, mientras que Qantas ofrece embarque prioritario.

Algo menos frecuente para estos viajeros es que se incluya la entrada al *lounge* en el aeropuerto. Los pasajeros en algunos vuelos internacionales seleccionados por Latam pueden acceder al Salón VIP de la aerolínea en Santiago de Chile, Sao Paulo, Lima, Bogotá, Miami y Buenos Aires-Ezeiza.

Los clientes de Norwegian también pueden acceder a las salas VIP en determinados aeropuertos. En otros casos como el de Air France, el acceso al salón de la aerolínea tiene un tarifa adicional y está sujeto a disponibilidad.

En cuanto a otras ventajas adicionales, cabe destacar que la compra de un asiento en *premium economy* permite acumular más puntos o millas del programa de fidelización de la aerolínea, de modo que la inversión extra puede verse compensada a la larga con un acceso más rápido a las categorías superiores del programa y más beneficios.

¿Merece la pena?

Pequeñas comodidades pueden marcar la diferencia: entre llegar más o menos cansado y/o estresado al destino final o poder aprovechar mejor el tiempo a bordo trabajando. Según un estudio reciente de CWT, viajar en clase turista, con las limitaciones que ello implica, en vuelos de medio a largo radio es la tercera mayor causa de estrés para los viajeros corporativos. Este nerviosismo puede reducir la productividad de esos profesionales durante sus desplazamientos.

Ante el futuro incierto de la economía y la previsible reestructuración del producto aéreo, cabe esperar que las empresas vuelvan a ajustar sus presupuestos y limiten aún más los vuelos en clase *business*. Por otro lado, nuevas rutas con vuelos cada vez más largos hacen imperativo que las aerolíneas ofrezcan la posibilidad de gozar de un cierto nivel de comodidad a bordo.

Por ello, es previsible que la oferta *premium economy* de las aerolíneas siga creciendo y mejorando, con nuevas ventajas que permitan tentar a más clientes, al menos en vuelos de largo

recorrido. En vuelos cortos la necesidad de una clase adicional que se suma a la turista clásica y la de negocios de la parte delantera puede ser más cuestionable.

Solo las empresas que contratan viajes pueden decidir si es justificable esta inversión adicional. En muchos casos confirman valorarlo caso por caso, sobre todo en función de las características del desplazamiento y de la compañía aérea.

Y aunque las prestaciones de cada una de ellas marcan una gran diferencia llegado el caso, no se trata solo de evaluar la relación calidad-precio, comparando tarifas y ventajas adicionales con respecto al mismo vuelo en clase turista. Deben decidir también qué es más importante: el bienestar y efectividad de sus empleados o el control de sus gastos. Y responder a la pregunta ¿el pasajero siente realmente un salto cualitativo en comparación a un viaje realizado en turista?

Una vez resuelto este interrogante encontrarán la respuesta a si merece la pena o no reservar sus vuelos en cabinas turista *premium*.

ENTREVISTA



Cédric Barbesier

Director global de Productos & Marketing Digital de CWT Solutions Group

“Esta clase ejemplifica un buen compromiso entre precio y comodidad”

¿Cómo ha evolucionado la demanda de la clase *premium economy*?

Su demanda ha crecido un 8% desde 2017, porcentaje que supera al del resto de clases. Se utiliza principalmente en los vuelos de largo radio entre Europa y Estados Unidos, así como en las rutas domésticas chinas, debido a la alta demanda y mayor capacidad de los aviones. Los países en los que más se vende son Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos, Australia y Singapur. Desde 2017, su volumen en cuanto al total de asientos se mantiene estable en torno al 2% (en 2019 los billetes en *premium economy* supusieron un 2,2% del total para largo radio, comparado con el 16% de *business*), y prevemos que siga ganando popularidad a medida que vaya mejorando y que haya más líneas aéreas que añadan esta clase a su servicio.

¿Cree que la oferta actual en clase *premium* es suficiente para cubrir las necesidades del cliente y supone una buena inversión/relación calidad-precio?

Nuestros clientes se muestran satisfechos con esta clase ya que ejemplifica un buen compromiso entre precio y comodidad. Comparado con lo que reciben si viajan en clase turista, la diferencia de precio permite a los viajeros disfrutar de servicios adicionales en tierra, como acceso rápido a los controles de seguridad, prioridad en el embarque, etc. Una vez a bordo, la mayor parte de las aerolíneas ofrece una cabina separada, así como más espacio entre asientos y un mejor servicio.

¿Qué es lo más importante para sus clientes a la hora de elegir el tipo de cabina?

La política de viajes de las empresas recoge las compañías preferentes y las clases permitidas, de ahí que los viajeros tengan que acotar sus elecciones a estos parámetros. Si la política lo permite, la elección es clara y los viajeros optan normalmente por la clase superior permitida. Otro factor a tener en cuenta es que, en igualdad de precio o de clase, los viajeros suelen decantarse por los vuelos con el horario que mejor se adapta a sus necesidades. Cuando se trata de elegir aerolínea, los programas de fidelización tienen gran influencia y los viajeros optan por aquellas de las que son miembro.

DESTINO Brasilia (Brasil)



UN BRASIL MUY SORPRENTE

Brasilia es orden, geometría, racionalismo, pureza en las formas y en las líneas... un contrapunto radical a ese Brasil de desniveles, en todos los sentidos, y ritmos sinuosos que parecen no conocer la rectitud. La capital del mayor país de Latinoamérica está de aniversario y es la prueba de que existen varias versiones de Brasil. Entre ellas, una que comenzó siendo un sueño que parece no se puede cumplir.

Por **Eva López Alvarez**
Fotos **Shutterstock**

Organizar una convención o incentivo en Brasilia supone ofrecer la posibilidad de descubrir un Brasil muy diferente, contrapuesto al de destinos como Río de Janeiro o Salvador de Bahía. Es también la oportunidad de disfrutar de un Brasil de líneas rectas y racionalidad, alejado de la imagen que generalmente se tiene de un país asociado a los desniveles, y no solo geográficos.

Los grupos llegan principalmente vía Sao Paulo o Río de Janeiro. La mejor época para desplazarse a esta zona es de abril a septiembre, ya que de octubre a marzo se extiende la temporada de lluvias.

Una utopía

Brasilia es una ciudad surgida de la nada en 1960 bajo las premisas urbanísticas de Lúcio Costa y los conceptos arquitectónicos de Oscar Niemeyer. Integraron en el proyecto las ideas de Le Corbusier, quien soñaba con crear una ciudad que sirviese de "máquina para vivir" construida a partir de una *tabula rasa*. Brasil contaba con ese espacio limpio ideal para desarrollar esta idea: la planicie central brasileña.

de la gran llanura llamada Planalto Central una ciudad que respondiese a sus ideales de sociedad. Estos se basaban en una configuración urbanística y arquitectónica que fuese reflejo de la ausencia de divisiones sociales. Esta idea fue retomada ya en el siglo XX por Juscelino Kubitschek, responsable directo de la existencia de Brasilia.

El proyecto original sigue siendo claramente visible, sobre todo desde el cielo, en esa suerte de avión que penetra en

Pero esos ingresos no se reparten *in situ* según predijo Kubitschek. Cabe mencionar que el proyecto original estaba concebido para medio millón de habitantes.

El centro de la ciudad sigue siendo el núcleo administrativo que concentra a los funcionarios del estado y las afueras, con construcciones que en su mayoría no corresponden al Plan Piloto original, el reflejo de la realidad de un destino en el que la línea recta a nivel social sigue formando parte de una utopía que se ha dejado de perseguir.

Destino MICE

El aeropuerto está a 15 kilómetros del inmenso centro, allí donde se concentra el interés de este destino desde el punto de vista artístico. Todo es amplio en una urbe concebida para los desplazamientos en automóvil. Por eso al contrario de lo que se percibe en otras ciudades de Brasil, con movimiento incesante de gente y multitudes ocupando los espacios urbanos comunes en todo momento, no hay un alma por las calles, ni de día ni de noche.

Los aficionados a la fotografía y la arquitectura encuentran aquí un paraíso en la tierra. Generando ese "avión" que penetra en el lago Paranoá, el centro de Brasilia cuenta 25 kilómetros de largo. El Eje Monumental, que constituye el cuerpo de la aeronave, es una calle de nueve kilómetros y seis carriles en cuyo centro se ubican las emblemáticas torres que integran las instalaciones del Congreso Nacional, la Explanada de los Tres Poderes, el Tribunal supremo Federal y el Palacio Planalto, sede presidencial, además del Palacio de Itamaraty y los diferentes ministerios.

El Eje Monumental es el cuerpo del avión que entra en el lago Paranoá, con nueve kilómetros de largo

Todos estos edificios fueron diseñados por Niemeyer bajo un concepto de racionalismo y pureza en las formas que sigue generando cierta sensación futurista.

El gran **Estadio Nacional de Brasilia Mané Garrincha**, remodelado para el Mundial de fútbol de 2014 y utilizado actualmente para eventos multitudinarios, es el mayor *venue* del destino, con 72.000 plazas cubiertas y una atractivo del que pocos espacios tan grandes pueden presumir: el diseño permite la evacuación de todos los asistentes en tan solo once minutos.

Precisamente las vistas del Estadio Nacional y el Eje Monumental Oeste decoran seis de las nueve salas de reuniones del **B Hotel**, inaugurado en 2018 y ya famoso por su diseño depurado con dominio de la línea recta. También por su azotea con piscina y vistas a la ciudad. Fue diseñado por Isay Weinfeld, una de las arquitectas brasileñas más

premiadas del mundo, y cuenta con 306 habitaciones y un restaurante de cocina internacional.

El **Centro de Convenciones Ulysses Guimaraes** es el más grande de Brasilia y tercero de Brasil. Incluye áreas para ferias y cuatro auditorios, con capacidad para 2.886 personas en el mayor. También 13 salas modulares y capacidad máxima para 9.400 personas sentadas.

Junto al centro de convenciones se encuentra el **Clube do Choro**, cita obligada para los grupos de incentivo que quieren descubrir los ritmos brasileños en directo. Sede de múltiples conciertos de música instrumental, conviene informarse de las citas semanales.

El **Centro de Negocios Brasil 21** comparte complejo con el hotel **Meliá Brasil 21 Convention Suites**, en el ala sur del



El lugar elegido se encuentra a una hora y media de vuelo de Sao Paulo y desplazó oficialmente a Río de Janeiro como capital de Brasil el 21 de abril de 1960, por lo que celebra este 2020 sus 60 años de existencia.

La idea original se atribuye al conocido como Padre de la Independencia de Brasil, José Bonifacio de Andrada y Sila, quien a principios del siglo XIX ya soñó con hacer emerger

el lago Paranoá, inexistente antes del proyecto. Hoy en día nadie duda en afirmar que la realidad social no se corresponde en absoluto con los planes originales.

Declarada Patrimonio de la Humanidad en 1987, registra no obstante para sus casi 2,5 millones de habitantes una media de ingresos mucho más alta de la nacional, impactando de manera muy importante en el PIB brasileño.

Información práctica



Huso horario
GMT -3

Moneda

Real brasileño (BRL)



Tipo de enchufe
Clavija tipo N
Voltaje 127/220 V

Código telefónico
+55



Más información

BRASILIA Y REGIÓN
CONVENTION & VISITORS BUREAU
Paulo Palhas
Director Ejecutivo
Tel: + 55 61 99987 0728
paulo.palhas@brasiliaconvention.com.br
www.brasiliaconvention.com.br

"avión". Se ofrece como punto de partida para visitar los edificios administrativos más emblemáticos. Tanto el centro de convenciones como el hotel forman parte del Centro de Negocios Brasil 21.

La exclusiva *suite* presidencial de 302 m² y 16 habitaciones se ofrece para eventos y sesiones culinarias gracias a su comedor con capacidad para 10 comensales. Con 334 habitaciones y centro de negocios propio -con tres salas de convenciones y capacidad para 140 personas-, el hotel alberga además un gran gimnasio, piscina, y cuenta con bicicletas para pasear por esta ciudad que ha hecho de su centro una suerte de museo al aire libre que recuerda cada día la utopía que la hizo nacer.

La **Torre de TV** es el último gran *venue* que se construyó. Fue inaugurada en abril de 2012 y diseñada, como no podía ser otro modo, por Oscar Niemeyer. Su original forma de planta alberga un semicírculo a 60 metros de altura con espectaculares vistas del skyline de Brasilia. Es muy utilizada para cócteles al atardecer en grupos de máximo 90 invitados.

Niemeyer

La **Catedral Metropolitana** es una joya que brilla gracias a sus formas y las vidrieras de Mariana Peretty. Ocupan un impresionante espacio de 2.000 m² en el que la luz natural invade a quien lo visita.

Solo con ver por fuera el edificio de la catedral el viajero se hace una idea de la singularidad de este templo. Las figuras de los cuatro evangelistas que invitan a adentrarse



desde las rampas de acceso refuerzan esta impresión. El curioso campanario alberga campanas regaladas por el Gobierno español.

La Catedral Metropolitana es un impresionante espacio de 2.000 m² en el que la luz invade al visitante

La visita de las "súper cuadras" concebidas por Niemeyer como espacios habitacionales es otro ineludible del destino. Permite descubrir la declinación doméstica de su filosofía arquitectónica inspirada en Le Corbusier. Según sus diseños, cada unidad de habitación comunitaria debía constar en un 80% de áreas verdes, de once edificios con seis pisos cada uno y ocho apartamentos en cada uno de ellos, además de escuela primaria, guardería infantil, centro cultural, iglesia, clínica y club deportivo.

El proyecto original preveía 60 manzanas en cada ala del "avión". Aunque este plano finalmente no fue respetado, se pueden visitar algunos de los modelos que debían repetirse hasta concretar la idea final.

Arquitectura modernista brasileña

A la hora de descubrir la arquitectura de Niemeyer, actividad ineludible en Brasilia, el **Palacio Itamaraty**, o Palacio de los Arcos, forma parte de las visitas más solicitadas. Es actualmente sede del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil. Su decoración

interior, repleta de obras de arte, y el paisajismo del entorno, refuerzan la singularidad de este edificio. Es una lástima que el vestíbulo no pueda ser utilizado para eventos. Se trata de un espacio diáfano con una escalera que parece salida de la imaginación de Leonardo da Vinci.

Muy cerca se encuentra la impresionante Explanada de los Tres Poderes, en el extremo oriente del Plan Piloto original y ocupando un enorme espacio abierto. Lúcio Costa lo diseñó con la intención de hacer de este lugar una especie de Versalles brasileño que en lugar de concentrar a la aristocracia sirviese para reunir a todos los habitantes. Los edificios que presentan a los poderes del estado no deben sobresalir uno por encima de otro, siguiendo la idea de justicia social de la que Brasilia debía ser ejemplo.

Merece tener en cuenta que no hay árboles que aporten sombra y es ineludible el recorrido por la plaza una vez llegada la noche, cuando las iluminaciones parecen hacer flotar los edificios que alojan a los poderes ejecutivo (Palacio del Planalto), judicial (Tribunal Supremo Federal) y legislativo (Congreso Nacional).

En la Plaza de los Tres Poderes pretendía ser una especie de Versalles donde se reuniesen los locales

Lago Paranoá

En la capital administrativa de Brasil no solo se puede disfrutar de su curioso urbanismo y arquitectura. En el lago Paranoá se organizan actividades de *teambuilding* como regatas de vela, sesiones de pesca deportiva y otros deportes acuáticos.

Se trata de un lago artificial que nació con la ciudad mediante la presa construida en el río que lo bautizó y tiene 80 kilómetros de diámetro. En torno a él se encuentran algunos de los mejores hoteles de Brasilia.

El **Brasilia Palace**, el más antiguo de la ciudad inaugurado en 1958, rinde culto a Oscar Niemeyer, diseñador del recinto. Cuenta con 156 habitaciones y tres espacios para eventos con posibilidad de organizar cócteles en el exterior para un máximo de 350 invitados.

También en las orillas del Paranoá, los hoteles Golden Tulip y Royal Tulip Brasilia Alvorada, inaugurados en los años 2000 y 2011 respectivamente, comparten espacio junto al lago y son un homenaje al diseño más vanguardista, de la mano de Ruy Otake. El **Golden Tulip**, de cuatro estrellas, cuenta 448 habitaciones y apartamentos. El **Royal Tulip Brasilia Alvorada**, con 395 habitaciones, tiene embarcadero propio y la tercera *suite* presidencial más grande de

Teambuilding en Brasilia

Tesoros artísticos

Los Jardines de Burle Marx, albergan esculturas, murales... de artistas relevantes que se prestan para una búsqueda del tesoro que se convierta además en un recorrido por la historia de la ciudad y los movimientos artísticos ligados a este lugar.



Regatas en el lago

En el lago Paranoá es posible organizar regatas que culminen en un cóctel acompañado de batucada y samba en la orilla en el momento de la puesta de sol de Brasilia, para los locales entre las mejores que se pueden disfrutar en Brasil.

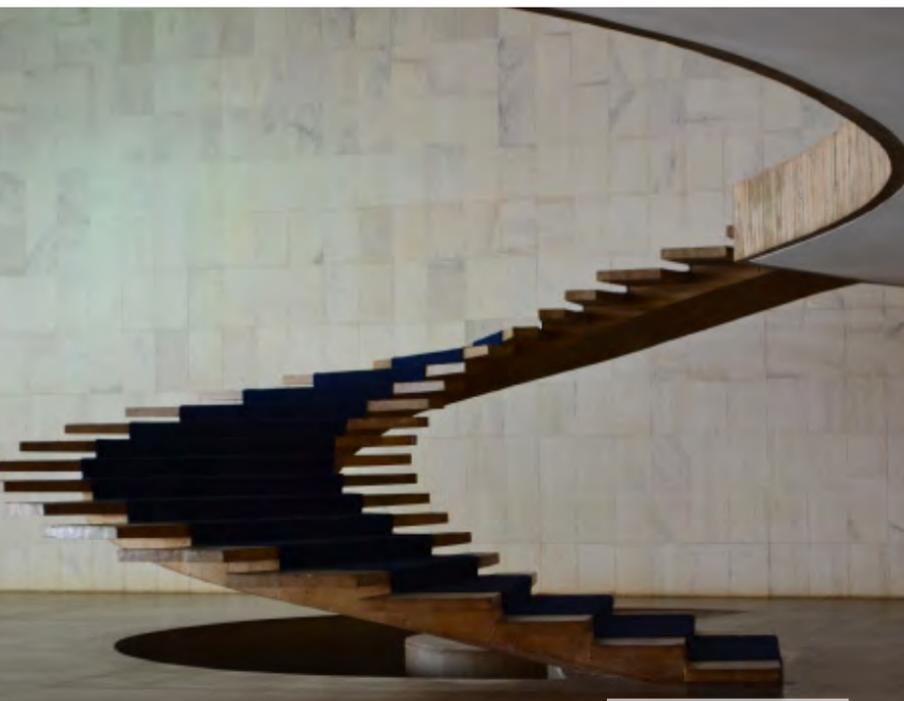
Cocina de Goiás

El vecino estado de Goiás es famoso por su cocina, muy influenciada por la de Salvador de Bahía y Minas Gerais, en la base de un abanico de platos propios entre los que destaca el famoso arroz de *pequí* que los grupos pueden elaborar durante una clase dedicada.



Torneo de golf

Brasilia cuenta con un campo de golf de 18 hoyos con vistas al puente Juscelino Kubitschek, cuyo diseño fue incluido en los primeros planos de la ciudad. Desde él se pueden apreciar bonitas vistas del Plan Piloto que dio lugar a Brasilia.



Escalera del Palacio Itamaraty

Latinoamérica. Un VIP Lounge se ofrece para pequeñas reuniones. Su atmósfera de resort hace olvidar que lo que parece el vecino mar son en realidad las aguas del lago.

Ambos establecimientos comparten centro de convenciones con anfiteatro de 426 plazas, 12 salas de reuniones sin luz natural para sesiones de entre 33 y 245 asistentes y *ballroom* con capacidad máxima para 1.500 delegados en teatro.

El cercano **Palacio da Alvorada**, posible de visitar los miércoles, es otro de los atractivos turísticos de Brasilia, residencia oficial del presidente de Brasil y otra de las joyas arquitectónicas diseñadas por Niemeyer. Está considerado uno de los mejores ejemplos del modernismo arquitectónico en su versión brasileña.

También cerca del lago se sitúa el **Centro Internacional de Convenciones de Brasil (CICB)** con capacidad para eventos de hasta 10.000 participantes. La mayor de las salas puede recibir a más de 3.500 personas en auditorio. En el res-

taurante panorámico se organizan comidas para grupos de hasta 1.000 comensales.

Galería de arte al aire libre

Sobrevolar la ciudad en helicóptero es uno de los incentivos más exclusivos y más interesantes. Las obras únicas de la ciudad no se limitan al Eje Monumental, la Explanada de los Tres Poderes y sus alrededores. El puente dedicado a Juscelino Kubitschek, que parece surcar las aguas del lago Paranoá en solo dos saltos, es especialmente bonito desde el aire.

Sobrevolar Brasilia en helicóptero es como hacer un recorrido por un museo a cielo abierto

El recorrido no es un simple paseo: es un recorrido en un museo al aire libre desde el aire. Los grupos pueden iniciar la visita partiendo en helicóptero del mismo aeropuerto, para una primera e impresionante visión de un destino sin duda sorprendente.

Y es que los locales describen Brasilia como una galería de arte a cielo abierto. No les falta razón. Tampoco cuando invitan también a reflexionar sobre los sueños que no han podido ser cumplidos.

Una nueva sociedad

Para urbanistas y arquitectos el experimento que se desarrolló en Brasilia supuso la realización de un nuevo concepto de modernidad declinado en forma de ciudad. Resulta muy interesante la vertiente social de un proyecto que, si bien 60 años después demuestra ser algo muy alejado a lo inicialmente previsto, incluye un concepto de la vivienda muy particular.

Se basa en las ideas de Le Corbusier, para quien los espacios habitacionales destinados a tener alta densidad de ocupación debían ser edificios sin ninguna diferencia entre ellos, evitando de este modo la jerarquización social. Se distribuyen dentro de amplias zonas verdes -permitiendo que cada apartamento goce de la mayor cantidad de luz natural posible y se evite el ruido- como parte de una cuadrícula cartesiana, generando que la ciudad funcione como una "máquina de vivir".

Se pretendía por tanto que los principios de igualdad y justicia se transmitiesen en bloques de apartamentos que funcionan como una suerte de ciudad dentro de la ciudad, funcionando de manera vertical con espacios de entretenimiento para los niños a la entrada de los edificios. Con el tiempo se le ha criticado mucho la ausencia de espacios de encuentro entre vecinos.



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

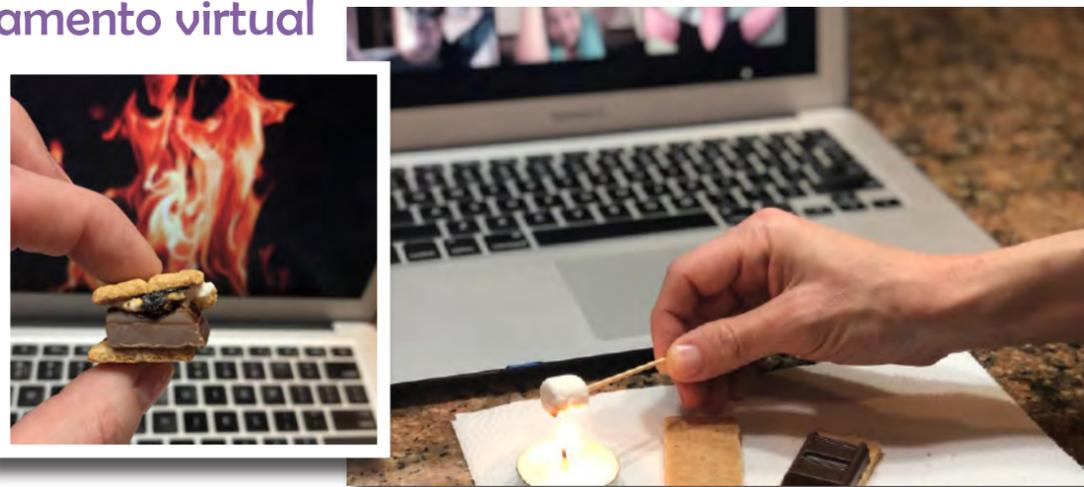


MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

La creatividad no tiene límites a la hora de diseñar un programa de *teambuilding*, que puede estar enfocado en bebidas autóctonas, inspirarse en el mundo natural, o incluso prescindir del contacto físico entre los participantes en un ejercicio 100% virtual.

Campamento virtual



Para motivar no siempre es necesaria una actividad en la que todos los miembros estén físicamente en un mismo lugar. La agencia estadounidense Teambuilding lo demuestra con propuestas como su campamento virtual, en el que todos participan de forma remota.

Uno de los placeres de ir de acampada con un grupo de compañeros es reunirse todos en torno al fuego al final del día. Eso es precisamente lo que hacen los participantes... de forma virtual. Reciben por adelantado el material necesario para el fuego del campamento: una vela, galletas, chocolate y nubes de algodón dulce para preparar los *s'mores*, los típicos sándwich dulces vistos en numerosas películas, rellenos con las golosinas que se tuestan primero en el fuego, o en este caso en la llama de la vela.

Con las velas encendidas, los miembros del equipo se reúnen en torno al fuego a través de sus pantallas, y participan en juegos clásicos de campamento, cantan canciones y lanzan adivinanzas... antes de compartir historias de miedo demostrando así su creatividad. Es la última prueba tras preparar sus *s'mores* en el fuego y disfrutarlos junto a sus compañeros antes de desearles buenas noches y retirarse a su tienda...

Aprendiendo de las abejas



La empresa española Green Events recurre al mundo de las abejas como ejemplo perfecto de organización y colaboración para inspirar a las empresas. En una masía en las afueras de Barcelona que forma parte de un proyecto de inserción socio-laboral para personas con diversidad funcional psíquica, los equipos se acercan a estos fascinantes insectos y aprenden valiosas lecciones de su comportamiento aplicables en el ámbito profesional.

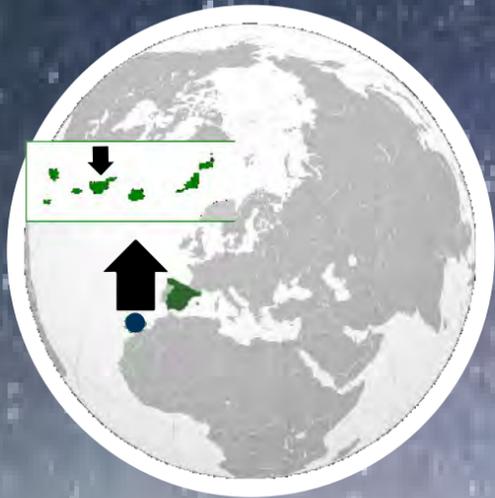
En una primera parte teórica los participantes aprenden cómo viven, su vital función polinizadora, la importancia de la reina y los diferentes roles de cada miembro del panal. Mediante juegos crean una analogía de esta estructura en su propia empresa. Después, ataviados con trajes protectores, se acercan a los panales donde, en los meses de abril, mayo y junio, pueden participar en la extracción de la miel. Si esto no es posible, existen otras opciones como la creación de "hoteles" para abejas o la elaboración de velas con la cera.

Coraje holandés



Aunque fueron los ingleses quienes más difundieron su consumo, la ginebra se inventó en Holanda en el siglo XVII, dando pie al llamado "coraje holandés" al ser consumida por los soldados antes de ir a la batalla. Por eso el receptivo neerlandés Mosa DMC propone un taller de creación de licores con esta bebida como protagonista.

En una granja a las afueras de Ámsterdam, entre prados y canales, los participantes aprenden cómo se pueden hacer bebidas con mayor o menor contenido de alcohol a partir de diversas frutas, granos o incluso arroz o patatas. También se explica la diferencia entre el alcohol neutro y bebidas como la ginebra o el *beerenburg*, típico licor de hierbas holandés. Tras la explicación, trabajan en equipo para producir su propia ginebra, que pueden personalizar añadiendo frutas, hierbas o especias, y que se llevarán como recuerdo al final de la jornada. La actividad se puede complementar con un concurso para elegir el mejor cóctel entre las recetas caseras propuestas por los asistentes.



EL MUNDO EN UNA ISLA

A un paso de África, Tenerife es una isla de marcados contrastes en la que confluyen identidades de España y Latinoamérica, áridos paisajes volcánicos y densos bosques, modernos núcleos turísticos y enclaves tradicionales en plena naturaleza creando un amplio abanico de oportunidades para viajes de incentivo.

Por Cristina Cunchillos
Fotos Turismo de Tenerife

Tenerife es una isla a merced del viento. De los vientos alisios, para ser exactos. Esas corrientes que fluyen del nordeste al suroeste determinan su agradable clima: cálido en invierno y suave en verano. La humedad que transportan transforma el paisaje del norte tinerfeño en una sucesión de fértiles valles y frondosos bosques. Esos mismos vientos determinaron la ruta original de Cristóbal Colón y el posterior tráfico comercial entre España y el Nuevo Continente, estableciendo un fuerte vínculo entre la isla y Latinoamérica que sigue siendo tangible hoy en día.

Aunque es más conocido como destino vacacional, el atractivo de Tenerife no pasa desapercibido entre los organizadores de programas corporativos. Aprovechan su moderna infraestructura para la celebración de eventos y convenciones y su variada oferta paisajística, cultural y de actividades, para actividades de incentivo en un entorno que resulta a la vez exótico y familiar.

La mayor de las Islas Canarias cuenta con dos aeropuertos que la conectaban antes de la crisis del coronavirus a 140 destinos, mayoritariamente nacionales y europeos. Las únicas conexiones con Latinoamérica, hasta el pasado mes de marzo, eran los



vuelos de Air Europa y Plus Ultra entre Tenerife y Caracas, así como los de la aerolínea holandesa Corendon Airlines entre la isla canaria y Natal (Brasil). Desde otros destinos se llega vía Madrid, Barcelona y otras ciudades europeas. El Aeropuerto Reina Sofía, o Tenerife Sur, es el que recibe la mayoría de vuelos internacionales, mientras que Tenerife Norte es más utilizado para las conexiones con las otras islas del archipiélago y la Península Ibérica.

Muy cerca del aeropuerto Tenerife Sur, San Miguel de Abona atrae sobre todo a los amantes del golf, que disfrutan de las instalaciones de **Golf del Sur** y **Amarilla Golf**, dos de los ocho campos existentes en la isla, entre complejos de playa más tranquilos que los de otras partes más frecuentadas.

Aquí Grupo Piñero abrió a finales de 2018 el **Fantasía Bahía Príncipe Tenerife**, un todo incluido de cinco estrellas con 372 habitaciones, cinco restaurantes y un amplio *spa*, así como área recreativa con zona *workout* y pista polivalente.

En el vecino **Sandos San Blas Eco Resort**, también de cinco estrellas, el énfasis está puesto en la naturaleza. Cuenta con 331 habitaciones y una reserva medioambiental donde se pueden programar rutas guiadas con el objetivo de apreciar la flora y fauna del barranco de San Blas.

Destino turístico

A unos veinte minutos al oeste se extiende el gran núcleo turístico de Tenerife, que comprende el puerto de Los Cristianos, Playa de las Américas y los exclusivos *resorts* de Costa Adeje. Un amplio paseo marítimo permite hacer largas caminatas de punta a punta disfrutando de la brisa marina.

Desde el puerto de Los Cristianos y Puerto Colón parten numerosas excursiones para avistar cetáceos en el estrecho que separa Tenerife de la vecina isla de La Gomera. En sus aguas, de gran profundidad, habitan colonias de delfín mular y ballena piloto. Se pueden observar fácilmente en cualquier época del año. Se organizan salidas en grandes

catamaranes, yates privados o exclusivos veleros como los que ofrece **White Tenerife** para grupos de hasta 14 personas, incluyendo paradas en alguna cala para nadar o practicar *snorkel*.

Otra de las atracciones más populares es el parque acuático **Siam Park**, en Costa Adeje. Sus instalaciones hacen las delicias de familias y también de grupos de incentivo. Es una opción popular para eventos corporativos. En su playa artificial se celebran cócteles de hasta 10.000 invitados fuera del horario de apertura.

Costa Adeje es una de las zonas de mayor concentración de hoteles de lujo de Europa. El grupo Iberostar tiene allí seis de sus siete propiedades en Tenerife, incluyendo el **Iberostar Selection Sábila**, un cinco estrellas solo para adultos que se inauguró en marzo de 2018. Es fruto de la completa renovación del antiguo hotel Torvisca Playa. Cuenta con 472 estancias, entre las que destacan sus habitaciones Wellness con ducha de cromoterapia y un



Mi Tenerife

Ancor Robaina

Fundador y director de Mayam Travel

¿Por qué ir a Tenerife?

Por su gran diversidad de paisajes, microclimas, entornos urbanos, rurales y turísticos que permiten organizar un gran número de actividades

Mi lugar favorito

El Parque Nacional del Teide es mi segunda casa, un lugar mágico donde me siento pequeño y humilde y no dejo nunca de maravillarme ante el poder de la naturaleza

Mi actividad favorita

Como buen isleño, todo lo relacionado con el mar. Nadar en el océano es terapia

Los grupos no se pueden ir de Tenerife sin:

- Desconectar totalmente en un entorno natural como el Parque Rural de Anaga
- Combinar la modernidad de Santa Cruz con el encanto histórico de La Laguna
- Visitar una bodega y degustar nuestros vinos con papas arrugadas y mojo picón

aperitivo *détox* de bienvenida, así como acceso gratuito al *spa* para todos los huéspedes.

En 2018 se inauguró también el hotel **GF Victoria**, un cinco estrellas Gran Lujo con 242 *suites* reconocido por su gestión sostenible: el 90% de la energía que consume es renovable. Su Bio-Spa fue nombrado el mejor del mundo en los World Luxury Spa Awards por su oferta de tratamientos personalizados con productos ecológicos y naturales. En su jardín japonés se hacen clases de yoga, pilates, *chi kung* y meditación entre las flores. Los grupos pueden asistir al

descienden hasta la playa. En sus espacios exteriores y restaurantes se pueden celebrar desde almuerzos de trabajo a cenas de gala, mientras que sus 23 salones pueden acoger conferencias de hasta 600 delegados.

En julio de 2020 estaba prevista la inauguración de **Royal River Luxury Hotel**, un exclusivo *resort* de 50 villas con piscina privada que combina lujo, innovación y eficiencia ecológica. Su *spa* cuenta con una cueva termal inspirada en un cenote mexicano. Lejos del bullicio de la primera línea de playa, tanto este hotel como el vecino **Royal Gar-**



espectáculo *Scandal Dinner Show*, en el que se combinan glamur, sensualidad y un poco de descaro con una oferta gastronómica de calidad.

Se ubica frente al **Gran Hotel Bahía del Duque**, que sigue siendo un referente de la oferta MICE de la isla. Diseñado como un típico pueblo canario del siglo XIX, ofrece 347 habitaciones y 40 villas distribuidas en un laberinto de torres, jardines y pintorescos patios en varios niveles que

den Villas (con 28 alojamientos) son muy utilizados por los aficionados al golf gracias a su ubicación junto al campo **Golf Costa Adeje**.

Expansión hotelera

La expansión hotelera, sobre todo en el segmento del lujo, continúa en la costa oeste de Tenerife. En la pequeña población pesquera de La Caleta, junto a Costa Adeje, Barceló inauguró su **Royal Hideaway Corales Resort** en 2018.

Desde su original vestíbulo, que asemeja una gigantesca cueva volcánica, se accede a los dos edificios que componen el complejo: **Royal Hideaway Corales Beach**, un hotel solo para adultos con 121 lujosas habitaciones, y **Royal Hideaway Corales Suites**, con 114 apartamentos de diseño moderno.

Los huéspedes pueden disfrutar de experiencias exclusivas como los *tours* en helicóptero sobrevolando el Parque Nacional del Teide o cruceros nocturnos para la observación del firmamento.

La expansión hotelera, sobre todo en el segmento de lujo, continúa en la costa oeste de la isla

Se suma a la amplia oferta de hoteles en un rincón tranquilo donde los grupos pueden saborear la gastronomía local en bares y restaurantes como **La Masía del Mar**, especializado en marisco y pescado fresco.

La cadena H10 también ha ampliado su oferta en Tenerife y cuenta ya con siete propiedades tras la inauguración el año pasado del **H10 Atlantic Sunset** en Playa Paraíso, a pocos kilómetros siguiendo la costa oeste. Cuenta con 291 habitaciones, *spa*, cinco restaurantes y diferentes espacios y salas para eventos. En el bar de su piscina *infinity* se pueden organizar cócteles para 100 invitados. Se ubica junto al **Hard Rock Tenerife** gestionado por el Grupo Palladium, de 624 habitaciones, que se inauguró en 2016.

Rumbo al norte

Dejando atrás el núcleo turístico del sur y hoteles aislados como el exclusivo **Ritz-Carlton Abama**, de 469 habitaciones, el paisaje empieza a cambiar conforme la carretera se aproxima al Parque Natural de Teno, una de las zonas más remotas de la isla. Un túnel, actualmente en construcción, atravesará el macizo para facilitar el acceso a la costa norte, pero por el momento el ondulado camino hace del trayecto una experiencia más lenta, aunque infinitamente más escénica, bordeando cañones, valles y picos.

El receptivo **El Cardón** ofrece rutas tematizadas que introducen a los grupos en los secretos y tradiciones de esta zona, como el salto del pastor -una técnica antaño utilizada para salvar los desniveles del terreno-. También propone un nuevo reto, *Latitud Tenerife*, un programa de senderismo para atravesar la isla a pie, desde la Punta de Teno al Macizo de Anaga, atravesando el Parque Nacional del Teide en varias etapas guiadas y con el apoyo logístico necesario.

Desde el poblado de Masca, con sus callejuelas empinadas y tradicionales casas de piedra volcánica, los grupos

pueden hacer un recorrido de 4,5 kilómetros por el espectacular Barranco de Masca, refrescándose al final con un merecido baño en el mar a los pies de los impresionantes acantilados de Los Gigantes. También se pueden añadir otras actividades como *kayak*, *snorkel* o un paseo en barco por la costa.

El DMC **Ten Travel** sugiere una aventura diferente, llegando hasta el valle de Masca en *jeep* por la carretera costera sobre los acantilados y atravesando paisajes que pueden resultar familiares al haberse utilizado en el rodaje de películas como *Furia de Titanes*.

El hotel **Meliá Hacienda del Conde** es una buena base para disfrutar de la tranquilidad de este bello enclave natural,

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT



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

Aeropuerto más cercano

Tenerife Norte (TFN)
Tenerife Sur (TFS)



Más información

TENERIFE CONVENTION BUREAU
Diego Fernández Rodríguez
Responsable
Tel.: +34 663 014 437
diego@webtenerife.com
www.tenerifecb.com

explorarlo en rutas de cicloturismo personalizadas o jugar en el campo de golf diseñado por Severiano Ballesteros. Cuenta con 117 habitaciones solo para adultos en una elegante casa señorial. En su Ocean's Club se puede celebrar un cóctel para 100 personas junto a los acantilados de negra roca.

Autenticidad

En el norte de la isla, lejos de aglomeraciones, los grupos pueden disfrutar de la belleza paisajística y poblaciones con encanto como Garachico. El que fuese el puerto comercial más importante de la isla, destruido en la masiva erupción volcánica de 1706, ofrece ahora un ambiente tranquilo que invita a pasear por sus calles adoquinadas y admirar sus edificios históricos. Hoteles *boutique* como **San Roque** ocupan antiguas mansiones señoriales, con solo 20 habitaciones en torno a un patio.

La empresa **Canarias Conecto** ofrece alojamiento para grupos corporativos de hasta 15 personas en una selección de villas exclusivas en el norte de la isla, repartidas por municipios como La Orotava o Los Realejos. En ellas se organizan actividades de *teambuilding* y cursos personalizados, desde clases de fotografía, técnicas de cocina o catas de vinos a formación en aspectos relacionados con el mundo corporativo como el *coaching* o el marketing en redes sociales.

Los grupos pueden practicar yoga y disfrutar de masajes y terapias alternativas de relajación al aire libre, además de excursiones para aprender a jugar al golf o bucear.



Como remate se ofrece una Barbacoa Party con música en vivo o *disc jockey*.

Puerto de la Cruz fue el primer *resort* turístico de Tenerife, y, pese a ser el destino más visitado en el norte, aún conserva el ambiente de un puerto pesquero. El veterano **Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden** sigue siendo un establecimiento de referencia de la isla. Con una exquisita decoración de influencia asiática y jardín subtropical donde se celebran suntuosas cenas de gala, el hotel ofrece 252 habitaciones y *suites* por las que han pasado celebridades del mundo de la música y la política. Su nuevo programa Slim & Wellness incluye menús saludables y tratamientos en su galardonado *spa*, junto con actividades como yoga o *tai chi* para quienes quieran mejorar su forma física.

En el extremo nordeste de la isla, el entorno es diametralmente opuesto a los paisajes lunares que dominan el sur, con exuberantes bosques de laurisilva milenaria, a menudo cubiertos por la bruma que generan los vientos alisios.

La Reserva de la Biosfera de Anaga es un espacio ideal para disfrutar de la naturaleza y descubrir especies autóctonas de flora y fauna en rutas de senderismo guiadas.

Historia y cultura

En este extremo de Tenerife se encuentran sus dos capitales: la original, San Cristóbal de La Laguna, y la actual, Santa Cruz de Tenerife. La visita de ambas acerca a la historia y cultura de la isla.

En La Laguna los grupos pueden pasear por las calles peatonales de su centro histórico, que sirvió de modelo

para el trazado de las ciudades del Nuevo Mundo. Le valió por ello ser declarado Patrimonio de la Humanidad. Hoy es además una animada ciudad universitaria sede de numerosos congresos académicos. **La Laguna Gran Hotel**, de cuatro estrellas, ofrece 123 habitaciones en un edificio de 1776 y uno de los cinco restaurantes con estrella Michelin de la isla. Cuenta con un centro de convenciones de hasta 500 delegados.

Santa Cruz de Tenerife, por otro lado, ofrece modernidad y la oportunidad de ir de compras o disfrutar de un concierto

después del de Rio de Janeiro. Los grupos que no viajen en esas fechas pueden acercarse a esta tradición en la **Casa del Carnaval**, donde verán, entre otros, el deslumbrante atuendo de la reina del año y pueden participar en talleres de maquillaje o batucada. El Carnaval también se puede incorporar a eventos y actividades de *teambuilding*, con la participación de murgas y comparsas.

Sabor tinerfeño

La gastronomía local es un elemento que no puede faltar en ningún programa de incentivo. Sea una visita a una que-



Reserva de la Biosfera de Anaga

en el espectacular **Auditorio Adán Martín**, diseñado por Santiago Calatrava, donde también se celebran grandes exposiciones, convenciones y banquetes privados para 900 comensales.

La capital tinerfeña se transforma una vez al año mediante una auténtica explosión de color, música y alegría con la celebración del Carnaval, el segundo mayor del mundo

sería con degustación de quesos de cabra, una cata de miel tras ayudar a los apicultores en la recolección del preciado néctar, o una clase de cocina para aprender recetas con *gofio* -cereal tostado- en el molino donde se trituró... son numerosas las actividades que ofrecen el sabor de la isla.

Una de las opciones más populares es la visita con cata de vinos de una de las bodegas de la isla, como en **Altos de**



Puerto de la Cruz

Trejejo en Vilaflor, el municipio más alto de España, o las que se concentran en la zona de Tacoronte y El Sauzal, en el nordeste de la isla, donde también se halla el museo **Casa del Vino**.

En **Bodegas Monje** los grupos participan en originales actividades como Vinotinte, haciendo sus propios diseños en tela con uvas y hojas de parra, o talleres de mojo picón para aprender a preparar la típica salsa canaria (en sus dos modalidades, rojo y verde) y las papas arrugadas con que se suele servir.

pical, los grupos se acercan a otro de los productos más típicos de Canarias, que pueden degustar tras extraerlos con sus propias manos del racimo -conocido localmente como piña-, o utilizar para preparar postres en talleres de cocina.

Para una experiencia local aún más auténtica, los organizadores pueden incluir una comida en un *guachinche*, uno de los típicos establecimientos familiares que sirven comida casera en un ambiente sin pretensiones, donde resulta fácil entablar conversación con los residentes locales.

Los grupos pueden deslizarse en tirolinas entre las copas de los árboles o por encima de barrancos, también sobrevolar fértiles valles en parapente. Por qué no emular a los ciclistas profesionales que a menudo entrenan en la isla en rutas que atraviesan bosques y paisajes volcánicos, poniendo a prueba su resistencia o con la ayuda de *e-bikes* para programas menos exigentes a nivel físico.

No puede faltar la visita al Parque Nacional del Teide, Patrimonio de la Humanidad y en cuyo centro se alza el pico más alto de España: un gigante de 3.718 metros. Por encima de las nubes, el azul del cielo contrasta con la roca volcánica que se cubre de color en mayo con la floración de plantas endémicas como el *tajinaste*.

Volcano Teide es la empresa que gestiona el teleférico que acerca a los visitantes a apenas 200 metros de la cumbre. Ofrece rutas guiadas de senderismo así como visitas del **Observatorio Astronómico de Izaña** seguidas de veladas en las que se combina una cena típica canaria tras ver la puesta de sol con la observación de las estrellas en compañía de expertos astrónomos. Se puede organizar de forma exclusiva para grupos de hasta 90 personas.

Y es que el espectáculo del impoluto cielo nocturno es una de las experiencias más memorables que ofrece Tenerife. Numerosos receptivos organizan actividades de astronomía más íntimas para grupos corporativos pequeños. **Ten Travel** propone una fiesta informal a menor altitud, en Santiago del Teide, con *food trucks* y un planetario hinchable donde se proyectan videos informativos antes de proceder a la observación de las galaxias con telescopio.

La protección de esta naturaleza para el disfrute de generaciones venideras es igualmente importante, y cada vez es más frecuente la inclusión de actividades de conservación del medio marino, retirada de residuos, reforestación, recuperación de caminos o la liberación de tortugas en el mar, en colaboración con organismos oficiales.

Esta riqueza paisajística, junto con la bienvenida cordial de los tinerfeños, una variada oferta de alojamiento y actividades y servicios profesionales de calidad, son los argumentos de la isla para organizar incentivos inolvidables.

Tenerife ofrece algo más: un sol que nunca deja de brillar y una brisa constante que se lleva la preocupación.



Plátano de Canarias

La bodega organiza también excursiones de tema enológico, como su cata submarina que incluye una actividad de buceo para ver dónde maduran algunos de los más singulares vinos de origen volcánico, antes de comparar su sabor con los de cosechas tradicionales.

En plantaciones bananeras como **Punta del Lomo**, donde también se celebran eventos en un ámbito puramente tro-

Pura naturaleza

El mayor atractivo de Tenerife, una isla en la que casi la mitad del territorio figura bajo protección medioambiental, es sin duda la naturaleza. En sus 70 kilómetros de playas se pueden combinar divertidos juegos como carreras con aletas de buceo o campeonatos de *volley-playa* en la arena, con clases de surf, piragüismo o excursiones en motos acuáticas o Banana Boat.

Tenerife ancestral

Lejos de los enclaves turísticos es posible viajar en el tiempo y adentrarse en la cultura de los *guanches*, los pobladores aborígenes que habitaban Tenerife hasta la llegada de los españoles en el siglo XV. El mejor punto de partida es el Museo de la Naturaleza y el Hombre en Santa Cruz de Tenerife, donde se preservan instrumentos relacionados con sus creencias y forma de vida e incluso varias momias. Aquí se puede presenciar una demostración de deportes prehispánicos como la lucha canaria o el juego del palo (una especie de arte marcial), populares actividades que inspiran *teambuildings*.

Entre los acantilados de negra roca volcánica, particularmente en el este de la isla, se hallan las cuevas naturales que les sirvieron de alojamiento. En el asentamiento de Chinamada, en el Macizo de Anaga, se preservan varias casas-cueva de la época, mientras que el complejo etnográfico de Chinguaro contiene la cueva-palacio del *mencey* o rey *guanche* de Güimar. En Teno, los grupos se maravillan ante los concheros, fascinantes yacimientos arqueológicos formados por la acumulación de conchas, supuestamente abandonadas por los *guanches*, quienes creían que en el Teide -que ellos llamaron Echeide- habitaba el demonio.

CÓMO ERRADICAR EL FRAUDE

El abuso no es nada nuevo, pero una legislación cada vez más estricta y con sanciones más duras lleva a más empresas a implementar políticas de *corporate compliance* que permiten regular y supervisar el comportamiento de sus representantes. También en sus desplazamientos por trabajo.

Por **Cristina Cunchillos**

Las mejores empresas, y los mejores profesionales, no son los que triunfan en sus respectivos campos, sino los que lo hacen por sus propios medios y demostrando valores éticos y buenas prácticas corporativas. No siempre es fácil. La tentación de enriquecerse, disfrutar de beneficios extra o regalos siempre está presente. El fraude no es nada nuevo.

En los últimos años, varios escándalos en ámbitos políticos, financieros o incluso en el mundo del deporte han puesto de manifiesto la necesidad de un control más estricto sobre la corrupción. En España, funcionarios de Bankia gastaron más de 16,5 millones de euros en gastos personales incluyendo viajes y objetos de lujo. La reputación de FIFA, la Federación Internacional de Fútbol, se ha visto seriamente dañada por casos de soborno y comisiones indebidas. Son solo algunos ejemplos.

Pero no siempre se trata de defraudar millones. A una escala mucho menor, en cualquier empresa se pueden dar casos de representantes que no son totalmente honestos a la hora de

declarar sus gastos. Lamentablemente, el abuso en el sector hotelero y de los viajes de negocios parece ser habitual.

Impacto del fraude

Según Captio, el fraude interno de las empresas europeas ascendió a 76.426 euros de media en 2019. Su estudio anual recoge datos de 84.721 trabajadores de 750 empresas europeas, analizando gastos que ascienden a un total de 1,6 millones de euros. El 15% de estos gastos no cumplen con las políticas de viajes de la empresa.

Según Captio, el fraude en las empresas europeas asciende a 76.426 euros de media

Superar el importe máximo autorizado (algo que ocurre en el 27% de los casos), editar la información del justificante fal-

seando su contenido (23%) o pasar gastos antiguos que no corresponden al período del viaje (22%) son las irregularidades más frecuentes. En el 9% de los casos, se declaran gastos personales correspondientes a momentos en los que el representante no estaba viajando por trabajo y un 7% no duda a la hora de solicitar el reembolso del mismo gasto en más de una ocasión.

Las consecuencias no son solo económicas, sino que pueden ser también legales al nivel de las consecuentes infracciones tributarias y las graves sanciones que estas conllevan. Pero eso no es todo. El fraude interno puede afectar a la competitividad de la empresa, generar un descenso de la productividad y causar un daño irreparable en su reputación.

Corporate compliance

La respuesta a nivel mundial incluye la rápida evolución de la legislación y un endurecimiento de las sanciones. En el año 2010 se estableció en España la responsabilidad penal de las personas jurídicas, que hace a las empresas responsables de los delitos cometidos tanto por cuenta propia como por sus trabajadores.

En España las empresas son responsables de los delitos que cometen quienes las representan

La reforma del Código Penal de 2015 profundizó aún más, estableciendo la necesidad de sistemas de control a las empresas para prevenir delitos: el denominado *corporate compliance*. Se aplica a diferentes tipos de infracciones, desde la facturación fraudulenta o el blanqueo de capitales a los daños informáticos o delitos contra la intimidad.

Del mismo modo, en la última década se introdujo la responsabilidad penal de las personas jurídicas en diversas naciones latinoamericanas, con cláusulas de exención para las empresas que implementen un programa de cumplimiento. Según la World Compliance Association, este entorno legisla-



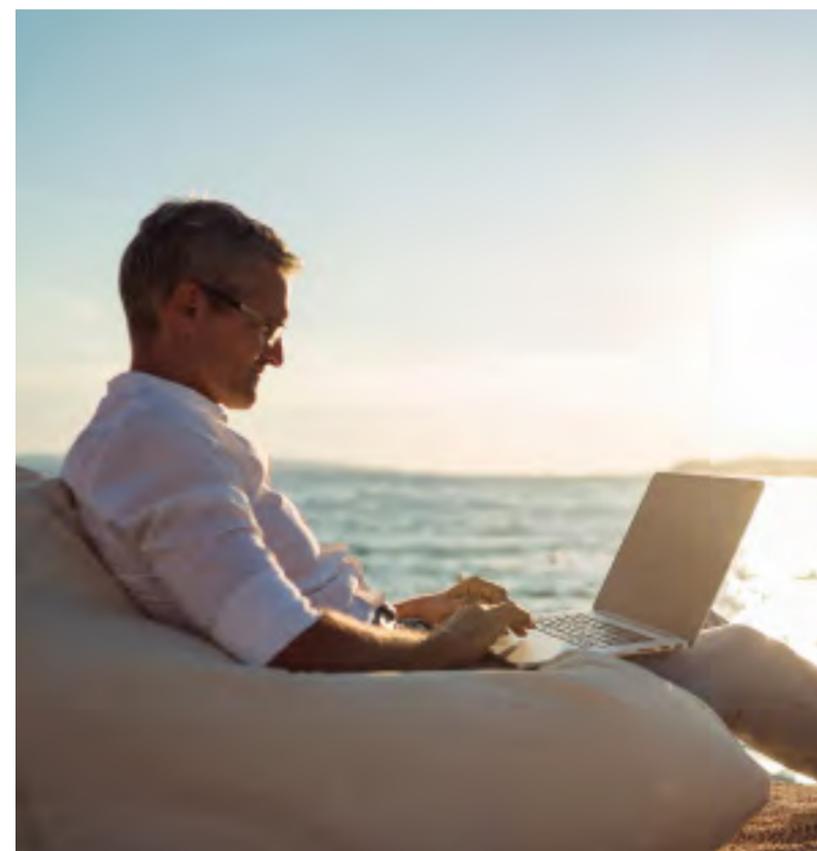
tivo cada vez más abundante y complejo, junto con un mayor nivel de exigencia de las autoridades y organismos reguladores y el innegable incremento de la sensibilidad social respecto a la ética en los negocios, ha llevado a un mayor número de organizaciones públicas y privadas a adoptar estándares éticos y legales como protocolos de buen gobierno y de obligado cumplimiento.

Con ello surge también la figura del *compliance officer* o persona responsable de supervisar y gestionar todo lo relacionado con su aplicación, identificando los riesgos, estableciendo medidas preventivas y asegurándose de que todos los empleados y directivos conocen las normas y exigencias de transparencia, y las cumplen.

El *compliance officer* supervisa y gestiona todo lo relacionado con exigencia de transparencia

No todas las empresas le dan la debida importancia. Una encuesta llevada a cabo por la consultora Grant Thornton entre directivos de empresas españolas revela que solo una de cada diez entidades dispone de un verdadero sistema de *compliance*.

La mitad destina menos de 10.000 euros a ello. Es más, el 45% de los empresarios encuestados no son conscientes de los riesgos penales que incurren por el incumplimiento de determinadas premisas sancionadas.



Aplicación por sectores

Aunque la necesidad de establecer un plan de prevención de delitos es la misma para cualquier empresa y en cualquier sector, hay sectores de por sí sujetos a regulaciones más estrictas.

Por ejemplo, dentro del sector financiero, cuya reputación se ha visto seriamente dañada por casos de corrupción, suelen firmarse políticas de *compliance* ampliamente detalladas que establecen, entre otros aspectos, el comportamiento con respecto a la aceptación de regalos, gastos de viaje y hospitalidad recibida de terceros.

Los sectores médico y farmacéutico se han caracterizado por seguir un código ético que garantiza la integridad de sus practicantes, además de proteger el secreto entre médico y paciente.

El código de buenas prácticas de la industria farmacéutica española, por ejemplo, establece pautas muy específicas con

relación a diferentes aspectos de la profesión, incluyendo también lo referente a la asistencia a eventos y reuniones científicas y profesionales. Entre otros, dicta lo siguiente:

- **Elección de lugar:** no es aceptable la organización de eventos fuera de España cuando los asistentes están basados exclusiva o mayoritariamente en España.

- **Carácter del destino:** asimismo, deben ser evitadas localidades de marcado carácter turístico en su temporada alta.

- **Duración:** la hospitalidad solo puede extenderse al día anterior o posterior al evento.

- **Acompañantes:** no debe permitirse su presencia en los eventos organizados o patrocinados por el

sector, aunque éstos sean responsables de asumir sus propios gastos.

- **Categoría de los hoteles:** se considera a los establecimientos de cuatro estrellas el estándar adecuado para la celebración de reuniones científico-profesionales.

- **Invitaciones:** no está permitida la invitación de profesionales sanitarios a espectáculos, cualquiera que sea su naturaleza,

Solo una de cada diez empresas aplica un sistema de *compliance* para controlar su actividad



por considerarse un incentivo y no estar aceptadas este tipo de recompensas dentro de las políticas de *compliance*.

- **Moderación:** se apela a la moderación en el momento de ofrecer hospitalidad, estableciendo como referencia para el cálculo de una comida ofrecida el importe de 60 euros.

¿De obligado cumplimiento?

Tal y como se explica desde la World Compliance Association: "El Código Penal es bastante claro al respecto; no establece el carácter obligatorio de una política de *compliance* aunque resalta el principal beneficio de disponer de uno de estos programas en la organización: la exoneración de la responsabilidad penal de la persona jurídica".

Además de las obligaciones penales, en algunos sectores como el deportivo el carácter obligatorio deviene, no por imperativo legal, sino por vía estatutaria, de modo que cualquier empresa que quiera ser reconocida en el sector deberá cumplir con los requisitos impuestos por el colectivo empresarial y disponer de un modelo de *compliance* solvente y eficaz. De

para a los proveedores, otra excepción al principio de no obligatoriedad podría darse por vía contractual. Es decir, que para acceder a determinados contratos se exija a la contraparte que disponga de modelos de organización y gestión idóneos para prevenir delitos.

"La exigencia de disponer de un programa de *compliance* comporta cierto grado de seguridad jurídica a la contraparte ya que, al disponer de procedimientos de vigilancia y control de delitos, el riesgo de que se produzcan se reduce considerablemente", se afirma desde la asociación.

Para acceder a determinados contratos se exige disponer de mecanismos de control

Esto demuestra que las políticas de *compliance* pueden tener un impacto en los viajes y los eventos. Es algo que tanto

agencias como proveedores deben tener en cuenta a la hora de preparar sus propuestas, sobre todo para clientes pertenecientes a sectores en los que la transparencia y las garantías de control han de ser demostrables. Son partícipes de contribuir al cumplimiento de principios que no solo redundan en una reducción de los abusos, sino que ayudan a erradicar el fraude.



Albert Salvador Lafuente

Secretario General de World Compliance Association

"El tratamiento de los viajes de negocios y la hospitalidad forman parte de los riesgos identificados"

¿Qué es el *corporate compliance* y por qué es necesario?

Se trata de un conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptado por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan, como el daño reputacional, la imposición de importantes multas y sanciones, las pérdidas de negocio por contratos no ejecutables o la exclusión de licitaciones o subvenciones públicas, entre otros, así como para establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos. Con la evolución del marco legal ha dejado de ser una opción voluntaria para muchas organizaciones y es un requisito a integrar dentro de su estrategia y estructuras internas.

¿Qué sectores son más estrictos en sus programas de cumplimiento?

En la actualidad son los sectores que están más regulados, como el financiero o el asegurador. Adicionalmente, aquellas empresas que operan en diferentes jurisdicciones, especialmente con Estados Unidos o países anglosajones, también suelen disponer de programas de cumplimiento estrictos. Por último, existen empresas o filiales de empresas con sedes en otras jurisdicciones donde les viene impuesta la obligatoriedad de disponer de este tipo de programas. Sin duda, cada día son más las empresas, de todos los tamaños y sectores, que bien por regulación, por un tema estratégico o por auto imposición están implementando programas de *compliance*.

¿Cómo se aplica el *compliance* con respecto al ámbito de los viajes de negocios y la hospitalidad?

Uno de los riesgos identificados de manera general en las organizaciones, y que puede estar vinculado a los delitos de cohecho y tráfico de influencias, es el tratamiento de los viajes de negocios y hospitalidad, tanto con representantes como especialmente con proveedores y socios de negocio. El tratamiento que un programa de cumplimiento aplica a estos riesgos es diverso y está enfocado tanto a la parte preventiva, estableciendo unos códigos éticos y políticas específicas, como a la que detecta y sanciona, aplicando controles para comprobar que se está actuando dentro del marco auto regulatorio establecido. Adicionalmente, es importante destacar la labor de la fase de formación, comunicación y sensibilización de estas políticas.

Con estilo

PURIFICADORES DE AIRE COMPACTOS

Por Redacción

En los hoteles de algunos destinos los purificadores de aire ya forman parte de las prestaciones de la habitación. Existen aparatos compactos que pueden incluso ser llevados como un collar. Las opciones de oficina también ofrecen buenas prestaciones en pequeño tamaño. Estas son varias opciones para respirar aire libre de alérgenos y agentes contaminantes.

Clean Air Optima CA-267

Descripción:

Neutraliza ácaros de polvo, bacterias, virus, polen y otro alérgenos, así como humo de cigarrillo, tabaco y olores. Concebido para habitaciones de hasta 20 m², no requiere cambiar filtros ya que se limpia de manera simple y rápida retirándolo por la parte superior del aparato. Con un paño se retira el polvo acumulado y se vuelve a insertar. Funciona con dos tecnologías de purificación de aire

Tamaño: 21 cm x 7,2 cm x 10,4 cm

Peso: 0,265 kg

Nivel de ruido: 8 decibelios

Qué nos gusta:

Cuenta con luz de noche incorporada



360° Air In and Out

Descripción:

No solo es un purificador de aire, también sirve de lámpara LED y difusor de aroma. Filtra partículas de polvo, polen, humo... de hasta 0,3 micras y se enchufa mediante USB

Tamaño: 16,5 x 16,5 x 15 cm

Nivel de ruido: 32 decibelios

Qué nos gusta:

Permite insertar aceites esenciales de cualquier aroma

Dyson Pure Cold Me

Descripción:

No purifica toda la estancia sino el aire que rodea al usuario. Incluye una función ventilador y un mando a distancia con base magnética. El filtro captura el 99,9% de alérgenos y agentes contaminantes de hasta 0,1 micras. Informa de la velocidad del flujo de aire y del momento en que hay que cambiar el filtro. Cuenta con modo nocturno y apagado automático. Se puede programar el temporizador de desconexión en intervalos desde 15 minutos hasta 9 horas

Tamaño: 40 x 24,5 x 24,5 cm

Peso: 2,8 kg

Qué nos gusta:

Su sistema de rotación de 70° permite optimizar de sus funciones



Rainnao

Descripción:

Es un purificador de aire personal que emite más de seis millones de iones negativos que eliminan los agentes contaminantes que rodean a quien lo lleva. La correa permite utilizarlo sobre uno mismo o como colgarlo en entornos especialmente nocivos. Incluye puerto USB y la carga de media hora dura aproximadamente 10 horas. Se ofrece en cuatro colores

Tamaño: 6 x 5,5 x 17 cm

Qué nos gusta:

Es fácil de usar, con solo presionar el botón durante dos segundos ya entra en funcionamiento y no requiere filtros

Laluztop

Descripción:

Cuenta con un sistema de filtro en cuatro etapas y tres modos de limpieza, alertando cuando es necesario efectuar. Incluye una función de aromaterapia agregando varias gotas de aceites esenciales

Tamaño: 16,5 x 16,5 x 26 cm

Peso: 1,69 kg

Nivel de ruido: 20 decibelios

Qué nos gusta:

La pantalla táctil de la parte superior permite realizar ajustes en cuanto a brillo e intensidad de purificación

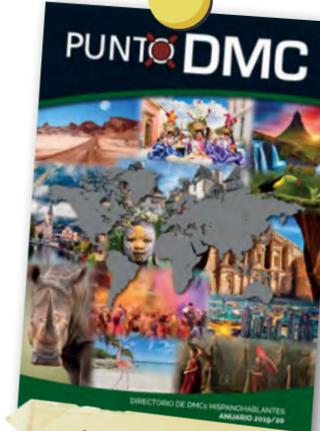


El tablón de

PUNTO MICE

En las circunstancias tan particulares a las que nos ha conducido la crisis sanitaria tuvimos que cancelar todos nuestros reportajes y eventos. Confiamos en retomar en el segundo semestre nuestros planes en Estambul, Gales (Reino Unido), Toulouse (Francia), Puerto Vallarta (Mexico)... y poder viajar a Tanzania en diciembre

Pudimos celebrar nuestros webinars y el éxito de participación fue rotundo. Agradecemos a Hungría habernos hecho viajar a través de la pantalla



LANZAMIENTO POSPUESTO



Extrajimos conclusiones muy interesantes de la primera edición virtual del Foro MICE español



También estuvimos en el primer webinar dedicado en Latinoamérica a analizar la situación, con MPI



El 14 de abril estuvimos celebrando junto a miles de profesionales de todo el mundo el Global Meetings Industry Day



Fuimos jurado de los premios MPI Iberian que se entregaron en una simpática gala virtual



Entre muchas otras muchas citas, todas online...

AGENDA INTERNACIONAL



AGOSTO
25

I CONGRESO LATINO-AMERICANO DE DMCS

25 y 26 de agosto

AMDEMAC (Asociación Mexicana de DMCS) organiza la primera edición del congreso continental de agencias receptoras, en el marco de IBTM Americas. Un completo programa de presentaciones y debates servirá para analizar el sector desde el punto de vista de quien recibe y los retos que afronta. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro Citibanamex de Ciudad de México

AGOSTO
26

IBTM AMERICAS

26 y 27 de agosto

Con Las Vegas como destino invitado, la principal feria del sector MICE en México traslada este año su edición a agosto. En la de 2019 fueron 750 los compradores de todo el mundo que pudieron descubrir la oferta de los 527 expositores presentes, además de asistir al amplio programa educativo. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro Citibanamex de Ciudad de México

SEPTIEMBRE
15

IMEX AMERICA

15 a 17 de septiembre

El mayor evento MICE de Estados Unidos reunió el año pasado a más de 4.200 compradores procedentes de todo el mundo ante más de 3.500 proveedores de 155 países. Están previstas más de 180 sesiones educativas y de *networking* en los días del salón y el lunes previo -Smart Monday de MPI-. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Sands Expo, Las Vegas (Estados Unidos)

SEPTIEMBRE
24

TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM

24 y 25 de septiembre

El Travel & MICE Business Forum volverá a reunir a proveedores y compradores de Latinoamérica y el resto del mundo en torno a un programa de *workshops* y ponencias de la mano de expertos internacionales. En su primera edición en 2019, más de 180 profesionales participaron en una cita muy aplaudida por los participantes. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro de convenciones Ágora Bogotá

NOVIEMBRE
25

FIEXPO LATIN AMERICA

25 a 27 de noviembre

La Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe se traslada a Colombia para su 13ª edición. Ofrecerá un completo programa de citas, ponencias y sesiones educativas, incluyendo también el 7º Foro Político Latinoamericano de Turismo de Reuniones. Entre los compradores se incluyen directivos de asociaciones, *meeting planners* y organizadores de congresos. Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro de Convenciones Las Américas de Cartagena de Indias (Colombia)

DICIEMBRE
1

IBTM WORLD

1 a 3 de diciembre

La mayor feria MICE de Europa regresa un año más a Barcelona. En su última edición reunió a más de 2.600 expositores procedentes de 150 destinos ante 2.700 compradores de 77 países. Un amplio programa formativo en inglés y español completa los programas de citas preestablecidas. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Fira Barcelona (España)

PUNTO MICE

Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante

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 que hacemos y qué hacen

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



/ PUNTO MICE



¡Ahora también en Instagram! [miceinfluencer](https://www.instagram.com/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

El Congreso que reúne a los Compradores y Proveedores de Viajes y la industria MICE

2ª EDICIÓN



HAPPINESS AGILITY

Apoyando la Reactivación de la Industria de Viajes y Reuniones



180 PARTICIPANTES | 27 EXPOSITORES | 450 CITAS PROGRAMADAS | 350 CITAS EN TIEMPO REAL | 11 CONFERENCIAS INTERNACIONALES | 8 PANELISTAS

24 y 25 SEPTIEMBRE

2020

ÁGORA BOGOTÁ

CENTRO DE CONVENCIONES

BOGOTÁ - COLOMBIA

TE INVITAMOS A VIVIR LA MEJOR EXPERIENCIA

Travel & Mice Business Forum 2020 es la oportunidad de marcas y profesionales de conseguir una imagen destacada en la Industria a nivel global.



FORMACIÓN



NETWORKING Y RUEDA DE NEGOCIOS



EXPERIENCIALIDAD



www.tmbforum.com

Para más información contáctenos en Colombia +57 3167517212 / +57 315 8927575 info@tmbforum.com

LA OFERTA MICE MÁS COMPLETA DEL CARIBE

Barceló
HOTELS & RESORTS

En **Barceló Bávaro Grand Resort**, encontrarás la oferta MICE más completa del Caribe: 2 centros de convenciones, **Barceló Bávaro Convention Center**, ubicado en **Barceló Bávaro Beach Adults Only** con capacidad para más de 5.000 personas y más de 24 salones y **Casa Club**, ubicado en **Barceló Bávaro Palace**, con más de 13 salones que se adaptan a cualquier tipo de montaje y a cada evento.

Barceló Bávaro Grand Resort

Solicita información
bavaro@barcelo.com
Tel. + 1 809 227 2356



OFERTA ESPECIAL MICE

- Check-in privado.
- Salas de reuniones gratis.*
- Cóctel de bienvenida de cortesía.
- Cena de bienvenida de cortesía (bar abierto/ barra libre internacional durante 1 hora).
- 2 Coffee breaks incluidos.
- 1 habitación de cortesía por cada 25 habitaciones pagadas.
- 1 upgrade de cortesía + amenidades de bienvenida.**
- 1 upgrade gratuito a Suite Ocean Front + amenidades VIP.**
- WiFi en todo el complejo (salas de reuniones incluidas).

- **10%** de descuento en traslados y excursiones con Vacaciones Barceló.
- **10%** de descuento en audiovisuales del hotel.
- **20%** de descuento en tratamientos de U spa.
- **25%** de descuento en habitaciones del staff.
- **25%** de descuento en bowling.
- Acceso a reservas en restaurantes a la carta.***

Todas las concesiones aplican a partir de 25 habitaciones.

* Por consumo de alimentos y bebidas & AV.

** Sujeto a disponibilidad.

*** Solicitar reservaciones mínimo con 1 día de antelación, sujetas a disponibilidad y espacio.

Meet Barceló
HOTEL GROUP

Booking Window hasta el 31 de octubre, 2020