

PUNTO MICE

La voz del sector

La adaptación de la industria a favor de la DEI

Destinos

Río de Janeiro
Málaga (España)

Puro incentivo

Marrakech (Marruecos)

Análisis

Aplicaciones de la IA en el sector MICE

Día a día

La psicología ayuda a aumentar el *engagement*



MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



Hace diez años por estas fechas nacía la primera edición de la revista PUNTO MICE. Ha pasado ya una década... aunque por momentos, sobre todo si recuerdo todo lo vivido desde 2014, me apetece parpadear varias veces o pellizcarme. Hace diez años decidí lanzarme a la aventura de crear un nuevo medio especializado en esta industria, destinado a los profesionales de España y Latinoamérica, porque me resultaban súper interesantes los distintos grados de madurez que existían entre los diferentes países de habla hispana. También me parecía un atractivo único poder hablar en el mismo idioma de una industria que en México estaba muy influenciada por Estados Unidos, en Colombia parecía nacer, en España empezaba a modernizarse tras mucho tiempo de hacer siempre lo mismo...

Diez años más tarde me parece que el interés es aún mayor. Seguramente porque han surgido nuevos retos que hacen del MICE un segmento de la sociedad y de la economía que debe integrar novedades que a veces cuesta entender y, sobre todo, cautiva descubrir. También porque requiere hacer una criba entre lo que sirve del pasado y lo que nos lastra. Y pocas cosas me parecen más interesantes que el análisis que lleva a discernir realidades y tendencias.

Pero si estos diez años han merecido la pena, es por todo lo que he aprendido de las personas que componen este sector. Debo decir que me he encontrado con gente indeseable, arrogante, prepotente y mentirosa, y hasta de ell@s he aprendido. Pero a quien agradezco especialmente esta década de aprendizaje es a quien, independientemente de que estemos de acuerdo en nuestras opiniones, hagan o no campañas de publicidad con nosotros, prefieran o no a la bendita competencia... siempre tiene una sonrisa cuando nos cruzamos y generosidad a la hora de compartir sobre la industria.

Me permito apostar más alto en mi agradecimiento: PUNTO MICE es lo que es gracias a toda la gente que ha pasado por aquí, invierte en nosotros y nos lee. Gracias lectores por seguir informándoos a través nuestro. Gracias anunciantes por confiar en nosotros para llegar al sector. Gracias equipo por hacer que el día a día sea una suerte, sobre todo cuando os llamo para deciros “me estoy agobiando”... porque esos días siempre pasan.

Gracias.



Eva López Álvarez 

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

RECUERDOS IMBORRABLES

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

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

EMOCIONES A CADA PASO

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



MADRID
CONVENTION
BUREAU

Donde los encuentros *cobran vida*

Conectando mentes, culturas
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS



mice@colombiaencolores.com

SUMARIO

Nº 56

Edición mayo/
junio/julio 2024

6 TENDENCIAS
Información relevante
para la creación de
estrategias

**16 LA VOZ
DEL SECTOR**
**LA ADAPTACIÓN A
FAVOR DE LA DEI**
La inclusión de la
inclusión dentro de la
industria MICE sigue
siendo una asignatura
pendiente, aunque con
buenas perspectivas



**DESTINO:
RÍO DE JANEIRO
(BRASIL) 22**

La ciudad carioca es un concentrado de Brasil en el que se combina el ritmo y color de sus clásicos en torno a Copacabana y la oferta nacida con los JJ.OO.



**DESTINO:
MÁLAGA
(ESPAÑA) 40**

La capital de la Costa del Sol ofrece una interesante combinación de historia, cultura y parajes naturales, además de originales espacios para MICE



**PURO INCENTIVO:
MARRAKECH
(MARRUECOS) 52**

La vibrante ciudad del sur de Marruecos cautiva los sentidos a través de sus callejuelas repletas de vida y su vibrante cultura



32 ANÁLISIS

INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Sus aplicaciones en la industria MICE son cada vez más variadas y valiosas... siempre con supervisión humana



62 DÍA A DÍA
**LA PSICOLOGÍA PUEDE MEJORAR
EL ENGAGEMENT**
Aplicar algunos principios básicos contribuye a incrementar la implicación de los asistentes a un evento

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

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

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

**70 AGENDA
INTERNACIONAL**
Próximos eventos del sector

El aumento de los costes es el principal desafío para el MICE

Un informe de Northstar Meetings Group y Cvent confirma que el aumento de los costes de F&B preocupa a los organizadores

El informe “Meetings Industry PULSE Survey” elaborado por Northstar Meetings Group y Cvent tras encuestar a 600 profesionales de todo el mundo, confirma que el aumento de los costes de F&B (Comida y Bebida, por sus siglas en inglés) es la principal dificultad a la que se enfrentan los planificadores de operaciones MICE.

El 70% de profesionales encuestados afirmó que su principal problemática en relación a los hoteles o *venues* es el alto precio del servicio de esta partida, por delante del incremento de las tarifas de alojamiento.

También revelan como sus principales retos los elevados costes de los servicios audiovisuales (57%), la falta de flexibilidad en los contratos (47%), la dificultad para encontrar disponibilidad de espacios y fechas (43%) y la falta de personal, pese a que este último aspecto ha mejorado, pasando del 54% que se preocupaban por ello en 2023 al 41% en 2024.

De cara al futuro, las cuestiones que más preocupan a los organizadores -con una valoración del uno al cinco- son el incremento de los costes, las limitaciones presupuestarias, los niveles de servicio en los hoteles y *venues*, la disponibilidad de espacios y las tarifas aéreas.

Asimismo, aunque ha mejorado el índice de respuesta a las solicitudes por parte de los hoteles, cada vez lo hacen con menos rapidez. Un 37% de los planificadores asegura recibir una contestación en un plazo de tres o cuatro días, frente al 26% de junio de 2023 y el 28% de octubre de 2023. Solo un 1% responde en menos de un día y un 12% tarda entre uno y dos días; frente al 22% en cinco-seis días, el 14% entre siete y ocho días y el 14% en más de ocho días. Pese a ello, ha mejorado la satisfacción de los profesionales con respecto a los hoteles, con una valoración media de 3,71 puntos sobre cinco, por encima del 3,61 registrado el pasado mes de octubre. También mejora la satisfacción con los centros de convenciones/*venues* (pasando de un 3,7 a un 3,75), se mantiene la de los DMCs (3,84) y disminuye la de las organizaciones y *convention bureau* (de 3,96 a 3,89), proveedores tecnológicos (de 3,55 a 3,52) y servicios de audio y vídeo (de 3,54 a 3,53).

Por regiones

En cuanto a las dificultades a las que se enfrentan los planificadores por regiones, para los norteamericanos los tres principales retos son los altos costes de F&B (70%), alojamiento (65%) y audiovisuales (57%). Los profesionales de la región APAC (Asia-Pacífico) confirman como principal problema el elevado precio del alojamiento (70%), por delante de los costes de comida y bebida (57%) y de la falta de flexibilidad en los contratos (57%). Por su parte, los planificadores de EMEA (Europa, Medio Oriente, África) se enfrentan, en este orden, a los desafíos del aumento de las tarifas de alojamiento (68%), de F&B (61%) y de audiovisuales (50%).

Asimismo, los profesionales encuestados de EMEA obtienen respuestas más rápidas a sus solicitudes: un 20% asegura que recibe una contestación entre uno y dos días después de hacer la petición.

La presencialidad no se cuestiona

Los encuentros presenciales ya no se consideran un riesgo, aumentando el porcentaje de encuestados que los considera esenciales con respecto a marzo de 2023. Las razones de esta importancia radican principalmente en las oportunidades de *networking* que generan, seguido de la formación del asistente y su implicación en una empresa o comunidad. Como cuarto criterio, aumentar las ventas, mientras que cierran el *top* de seis razones por las que se valora la presencialidad las posibilidades de *team building* y el negocio directo.

El 41% de los participantes espera que en sus acciones de 2024 la asistencia sea mayor, muy por encima del 28% que esperaba un incremento en marzo de 2023. En comparación con meses anteriores, todos los indicadores son positivos, tanto en la organización de más acciones, como en la búsqueda de nuevas operaciones y en la investigación sobre cómo llegar a las audiencias.



Bruselas sospecha de greenwashing en el sector aéreo

20 compañías están siendo investigadas por ofrecer tasas extra a sus pasajeros para compensar las emisiones de CO2 o hacer anuncios sin rigor sobre el combustible sostenible

La Comisión Europea y las autoridades del consumidor de la Unión Europea han alertado a 20 compañías aéreas de su exposición a posibles sanciones por ofrecer medidas “engañosas” a sus pasajeros en relación a la sostenibilidad, como la de ofrecerles la posibilidad de pagar tasas extra para compensar las emisiones de CO₂.

Estas autoridades consideran “engañosas” las afirmaciones de las compañías aéreas sobre que las emisiones de CO₂ de un vuelo pueden compensarse a través de proyectos climáticos y el uso de combustibles sostenibles financiados por los pagos adicionales de los pasajeros.

Este tipo de acciones, además, están prohibidas en virtud de la directiva en relación a las prácticas comerciales desleales. También han detectado como medidas “engañosas” la utilización de términos como “combustibles de aviación sostenible (SAF)” -sin justificación de su impacto ambiental-, “verde”, “sostenible” o “responsable”.

Asimismo, están investigando la alegación de que las aerolíneas están avanzando hacia cero emisiones netas de gases de efecto invernadero, sin compromisos ni objetivos claros y verificables o la presentación de una calculadora de emisiones de CO₂ en un vuelo.





TRANSFORMAMOS

LA INDUSTRIA DE REUNIONES





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

La IA generativa es el aliado más recomendable en MICE

Su interés procede de la capacidad de ofrecer herramientas tanto para la operativa, como para la experiencia del asistente, el análisis y la seguridad

La Asociación de Event Managers de España (EMA) inauguró su programa de EMA Learns tratando sobre la inteligencia artificial de la mano de Fátima Barbero, vicepresidenta de la asociación y directora de *marketing* de eventos en Forto. Ante la creencia de una parte de la sociedad de que esta tecnología –que existe desde el año 1950– plantea ciertos riesgos, Barbero aseguró que “la inteligencia artificial es una aliada, no una enemiga”, porque no es tan capaz y versátil como la mente humana.

De los diferentes tipos de IA, destacó que la generativa es la que más puede ayudar hoy en día en la planificación de eventos, ya que este sistema es capaz de generar contenido completamente nuevo, llegando a generar imágenes, música, textos y mucho más. En cuanto a su aplicación en la industria MICE, Barbero aseguró que ofrece herramientas tanto para la operativa, como para la experiencia del asistente, el análisis y la seguridad:

- **Optimización de la operativa:** automatización de procesos operativos y logísticos, como el registro de asistentes; análisis de *marketing* y publicidad para conocer los comportamientos del público; y gestión de recursos, con el objetivo de organizar actividades más sostenibles.

- **Experiencia del asistente:** análisis de las preferencias y comportamientos del público para ofrecer recomendaciones personalizadas; maximizar su participación e interacción con el ajuste del contenido en tiempo real; y promover un *networking* valioso basado en intereses comunes.

- **Análisis y seguridad:** monitorización y detección de amenazas, por ejemplo, mediante el reconocimiento facial; recolección de datos históricos para prever tendencias y tomar decisiones adecuadas; y evaluar la información recopilada en un evento para manejar el éxito y buscar mejoras.

Eventscase lanza EVA, nuevo asistente virtual por WhatsApp

Eventscase, el *software* de gestión de eventos, ha desarrollado la nueva funcionalidad EVA (Event Virtual Assistant), que permite comunicarse e interactuar con los asistentes a un evento a través de WhatsApp. Esta primera fase incluye el envío de notificaciones con información sobre el evento a través de un *chat* que se creará de forma automática en el teléfono del asistente. Asimismo, recibirá la acreditación mediante un código QR. También será posible integrar un *chatbot* entrenado, capaz de entender y responder a cualquier cuestión planteada por el asistente, usando un lenguaje natural.

La IA crea escenarios virtuales a través del sonido

La empresa española Real8D ha creado un producto que utiliza la inteligencia artificial para crear sonido tridimensional real con movimiento autocontrolado, pudiendo diseñar escenarios virtuales para todo tipo de eventos. Se trata de un programa inteligente preparado para integrar los comportamientos básicos de los sonidos en cualquier escenario, virtualizarlos y reproducirlos de forma idéntica en otro espacio, sin necesidad de recurrir a auriculares. Reproduce audio en ocho dimensiones, con volumen y movimiento reales, creando una experiencia auditiva totalmente distinta.

Radisson incorpora IA a su plataforma MICE

Radisson Meetings Dream Machine es un conjunto de tecnologías inmersivas que se ha integrado como una capa de IA generativa en Radisson Meetings Unbound, la plataforma profesional dedicada a la industria MICE del grupo hotelero. Los usuarios pueden obtener inspiración creando representaciones visuales de los espacios de los hoteles.

Con esta nueva herramienta, los equipos de eventos de sus establecimientos podrán mostrar diferentes configuraciones de sus espacios en tiempo real, utilizando un ordenador, un teléfono móvil o unas gafas de realidad virtual. Se trata, según la compañía, de “dar rienda suelta a la creatividad de cada uno e ir más allá de los límites convencionales, desde la conceptualización hasta la visualización”.



Un palacio del siglo XVI, recintos diseñado por Santiago Calatrava u Óscar Niemeyer; cenas con vistas a la ría de Avilés, charlas entre ejemplos de arquitectura indiana, reuniones que terminan visitando una mina real o avistando osos. La llegada del AVE acerca Asturias a la capital de España, hasta convertirla en un destino preferente para los organizadores de congresos, viajes de incentivo y reuniones.

Asturias supera los 200.000 m2 de espacio congresual, incluyendo *venues* con historia, como palacios señoriales rehabilitados y adaptados para eventos y modernos recintos diseñados por arquitectos de prestigio. Unos y otros están enmarcados en ciudades y pueblos singulares por su paisaje, cultura y diversa oferta de ocio. Lugares para trabajar, que sin embargo relajan. Todo perfectamente conectado en el área interurbana que conforman Oviedo, Gijón y Avilés. Y conectado rápidamente con Madrid gracias a los trenes de alta velocidad que sitúan al Principado de Asturias a apenas tres horas de distancia en un viaje corto, cómodo y sostenible.

Muy cerca de Madrid

Tres horas para asistir a una jornada de *networking* en el Auditorio y Palacio de Congresos de Oviedo, ciudad que este año es capital gastronómica de España. Poco más para vivir un congreso en Laboral Ciudad de la Cultura, la antigua y monumental Universidad Laboral de Gijón reconvertida en un complejo de ocio y estudio. O una reunión empresarial en la torre circular del Centro Niemeyer de Avilés. La lista suma ubicaciones señeras, como los palacios de Meres, Villabona o del Marqués de Casa Estrada.

Además, se pueden organizar pequeños eventos en casas de indianos situadas en primera línea de playa; localizaciones diferentes como el Museo del Jurásico de Asturias (MUJA), en Colunga, o el Centro de Arte Rupestre de Tito Bustillo, en Ribadesella. La experiencia de un evento traspasa el espacio y se completa con las posibilidades del entorno para los participantes. Desde esa perspectiva, el Principado de Asturias es un destino único.

El Acuario de Gijón y su Jardín Botánico; el Casino de Asturias; el Castillo de San Cucao; el palacio gótico de Ruaquince, en Oviedo... son otros puntos de partida para actividades únicas, como una *espicha* típica con sidra asturiana; rutas entre mar y montaña; deportes de aventura; museos y la costa mejor preservada de España, con sus playas y encantadores pueblos marineros... Otro atractivo que no sale en las guías, pero es fundamental para el éxito de cualquier evento, es la reconocida hospitalidad de los asturianos.

Asturias suma 17.000 plazas hoteleras en alojamientos de 5, 4 y 3 estrellas, a las que se añade una amplia oferta de casonas, apartamentos y complejos rurales con décadas de trayectoria.

Asturias en clave de sostenibilidad

Es un programa pionero de Responsabilidad Social Corporativa orientada a los grupos MICE que incluye actividades sostenibles para empresas y congresos basados en experiencias de inmersión en la naturaleza desarrolladas en colaboración con la Fundación Oso de Asturias, la Fundación Quebrantahuesos y la Fundación Oso Pardo. Son propuestas únicas de turismo corporativo en un territorio con 65 Espacios Naturales Protegidos y siete Reservas de la Biosfera.

Son las oportunidades que ofrece el paraíso natural, ahora más cerca que nunca gracias a la alta velocidad ferroviaria que conecta Asturias con Madrid, además de con otros 28 destinos con vuelo directo desde el aeropuerto internacional de la región.

www.turismoasturiasprofesional.es



La industria MICE en España evoluciona favorablemente

Diferentes empresas que operan en el sector han publicado los resultados de sus informes y encuestas, muy positivos de cara a 2024 y los próximos años

La consultora Braintrust publicó el informe “La evolución de la industria MICE en España”, que analiza la situación del sector en los últimos años y recoge las previsiones para 2024 y 2025 a nivel nacional. Según el estudio, este año se prevé alcanzar un volumen de negocio de casi 15.000 millones de euros, habiendo logrado en 2023 la cifra de 13.367 millones. Con respecto a años anteriores, en 2023 el MICE creció un 28% en comparación con 2022 y un 8,55% más que en 2019.

En cuanto al número de viajeros profesionales, el año pasado se superaron los 10,36 millones, lo que supone un 29,8% más que en 2022 y un 1,5% más que en el año prepandemia. Las previsiones para los próximos años continúan con una tendencia al alza, esperando superar en 2024 los 10,73 millones (+3,6%) y los 11,16 millones en 2025 (+4%).

Madrid y Barcelona registran un aumento de la actividad

Según informó Madrid Convention Bureau, el sector MICE de la capital española logró en el año 2023 un impacto de 2.327 millones de euros, un 35,6% más que en 2022 y un 19,8% más que en 2019 (datos de la consultora Braintrust). Teniendo en cuenta el impacto indirecto, la repercusión económica asciende a los 5.238 millones de euros.

Durante el pasado año, Madrid albergó 53.560 eventos, que supone un aumento del 20,3% con respecto a 2022 y un 2,1% en comparación con 2019. Todos estos encuentros profesionales atrajeron a 2,6 millones de visitantes de diferentes partes del mundo, que tuvieron un gasto medio por viajero internacional de 1.598 euros, por encima del gasto nacional, que se sitúa en los 775 euros por persona.

Por su parte, Barcelona acogió 1.945 eventos en 2023, sumando congresos, convenciones, incentivos, jornadas y cursos, con más de 580.000 delegados, lo que supuso un impacto de más de 1.000 millones de euros. El turismo profesional representa el 19% del total de visitantes. Aunque los tres millones de viajeros corporativos de 2023 superan la cifra de 2022, aún no se han recuperado los niveles prepandemia (19,7% del total de visitantes en 2019).



La industria ferial mundial crece a nivel récord

Para este año se espera un nivel de ingresos por encima de 2019 mientras el 52% de los asociados a UFI espera aumentar su plantilla

UFI, la Asociación Internacional de la Industria Ferial, publicó la 32ª edición de su Barómetro Global, que recoge datos del 2023 y previsiones para 2024 gracias a la participación de 419 empresas de 61 países y regiones diferentes. Según el estudio, el sector se ha recuperado en la mayor parte de mercados, con unos ingresos que, de media, alcanzaron un nivel comparable al de 2019. Las perspectivas continúan siendo positivas para este año, ya que se espera un aumento en ingresos del 15%, lo que supondría un +115% del nivel prepandemia.

Los países que mayor incremento en ingresos han registrado en 2023 son India (127%), España (120%), Italia (110%), Colombia (88%), Sudáfrica (85%), Alemania (82%) y Tailandia (80%). Este crecimiento es paralelo al repunte de operaciones registrado en el segundo semestre de 2023, con un gran número de compañías de todas las regiones que han declarado un aumento (del 77% en Oriente Medio y África al 57% en Norteamérica). La tendencia continuará al alza en 2024, con porcentajes que oscilan entre el 66% en Norteamérica, el 64% en Oriente Medio y África; el 55% en Asia/Pacífico y el 54% en Centroamérica, Sudamérica y Europa.

Debido a ello, el 52% de los asociados de UFI tiene previsto aumentar su plantilla en los próximos seis meses. Esta proporción se encuentra, principalmente, en Arabia Saudí (100%), Emiratos Árabes Unidos (82%), India (80%), Grecia (73%) y Malasia (67%). Un 45% declara que mantendrá su plantilla actual tal y como está.

DESTINO MICE: LONDRES UNA CIUDAD REPLETA DE OPORTUNIDADES

Londres se ha asentado en los últimos años como *top destino MICE* gracias a su implicación con la sostenibilidad, sus nuevos espacios para eventos neutros en carbono, la ampliación de venues que cuentan ya con esta certificación y la más extensa oferta de transporte.

Si bien la ciudad ya cuenta con un aire de grandeza, pues es uno de los centros financieros más importantes de Europa, la gran oferta de ocio y cultura la sitúan en la lista de las mejores urbes que visitar, siendo elegida mejor ciudad cultural del mundo en 2024 por expertos de Audley Travel.

Hoteles para todos los gustos

Muchos son quienes optan por realizar sus eventos en el mismo alojamiento. Esto se debe a la comodidad y flexibilidad que ofrecemos, facilitando la gestión, organización y estancia durante todo el transcurso del programa.

ME London: una década de diseño, creatividad y vanguardia

ME London es mucho más que un hotel. Es una joya arquitectónica rodeada de arte, música, diseño y gastronomía. Situado en pleno Covent Garden, en ME London trabajamos cada día para crear momentos con identidad y personalidad; eventos atrevidos que marcan la diferencia. Con más de 500 m², flexibles y adaptables a cada ocasión, contamos con ocho espacios muy versátiles para celebrar cualquier reunión, congreso o evento. Además, contamos con un equipo atento y profesional en un espacio único para que cada evento destaque.

Meliá White House: la ilusión de descubrir Londres

A los pies de Regent's Park, junto al exclusivo barrio de Marylebone, Meliá White House se reinventa como una metáfora de la ciudad, tras una ambiciosa y sustancial renovación. Disponemos de nueve salas de reuniones multifunción, para todo tipo de actos y banquetes, con tecnología de última generación, capacidad de hasta 180 personas y conexión Wi-Fi de alta velocidad exclusiva para el evento.

Meliá London Kensington Meliá Collection: un hotel para saborear el encanto inglés de Kensington y sus jardines

En Londres conviven con naturalidad la elegancia y las últimas tendencias, siempre con trato exquisito y aire refinado. Así es este hotel urbano de elegantes habitaciones y *suites*, en sintonía con sus vecinos del barrio más selecto de la ciudad. Una cena privada, una reunión o un glamuroso cóctel, son algunas de las acciones que podemos albergar.

Campaña exclusiva MICE – Come together

¿Deseas saber más? Aprovecha ahora nuestra promoción hasta el 15 de Junio y benefícate de ventajas exclusivas tanto para ti como para tu cliente, reservando a través de Meliá PRO

- 3% de descuento aplicado a la factura final de alojamiento*
- X3 puntos MeliáRewards*
- 20% de descuento en el alquiler del salón plenario
- Bebida de bienvenida en cortesía para el grupo
- 1 upgrade a Suite en Cortesía*

¡Únete a nuestra campaña “Come Together” y haz de tu evento una experiencia inolvidable!



MeLondon – Suite ME Cupola Boardroom



MeliáWhiteHouse – The Level Lounge



Meliá London Kensington – Bar

Las empresas francesas apuestan por los viajes de incentivo

Según Coach Omnium, mientras que en 2017 solo un 37% de las empresas se interesaba en recompensar con viajes, en 2023 fue un 72%

Según la 31ª edición del estudio anual de la consultora Coach Omnium sobre la evolución del MICE en Francia, las charlas de motivación, los *afterworks*, las cenas, los eventos festivos y las presentaciones de producto han sido las actividades que más han impulsado la demanda de la industria francesa desde el final de la pandemia.

Esto se debe a la creciente necesidad de las empresas por unir a los equipos ante la expansión del teletrabajo y las videollamadas, así como por consolidar las relaciones con socios y clientes.

Según el informe, que se ha desarrollado en colaboración con la plataforma de búsqueda de *venues* 1001 Salles, en 2017 solo un 37% de las empresas francesas se interesaba por los eventos, frente al 72% de 2023.

Ocurre lo mismo con los viajes de incentivos, con un porcentaje de interés que ascendió del 17% al 50%. Las actividades de *team building* colaborativas fueron las más demandadas, con un 88% de las empresas que las contrataron; por delante de las actividades culturales (62%) y responsables con el medio ambiente (56%).

Nuevo interés por los hoteles

El estudio también destaca que un 33% de las compañías celebraron sus operaciones MICE fuera de Francia, en comparación con el 20% registrado en 2022; y que se ha incrementado la duración de los seminarios, pasando de los dos días en la década de los 2000 a los tres días en 2022 (según un tercio de los encuestados).

Aunque los espacios menos convencionales siguen estando en las mentes de los organizadores (con un 62% de interesados en lugares atípicos como fábricas, *lofts* o museos y un 42% en castillos y residencias con carácter), los hoteles están recuperando su popularidad como sedes MICE. En 2019 las empresas apostaban por ellos en un 40% de los casos y en 2023 se ha incrementado al 72%, siendo los establecimientos de cuatro y cinco estrellas los más solicitados.



En cuanto a las preocupaciones de los organizadores, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) marca tendencia. El 80% de los encuestados presta cada vez más atención al compromiso con el medio ambiente por parte de los espacios de celebración y los proveedores.

El informe también incluye un apartado sobre las tendencias que se han observado en los últimos tres años, con la reducción de presupuestos para MICE en primer lugar (54%), el mayor volumen de reuniones internas (44%), la reducción del número de eventos (43%), la mayor atención a las condiciones de cancelación y aplazamiento (37%) y la implantación de directivas vinculadas a las políticas de RSC (34%).

Para finalizar, el informe de Coach Omnium destaca que el 58% de organizadores franceses espera que la demanda se mantenga estable en 2024 frente a 2023. El 26% prevé un aumento.



La sostenibilidad acapara las formaciones

SITE ha elaborado un recurso con las exigencias de la UE para las empresas de más de 500 empleados

La asociación SITE (Society for Incentive Travel Excellence) ha elaborado un nuevo recurso dirigido a los profesionales de los viajes de incentivos, relacionado con la nueva Directiva de la Unión Europea (UE) sobre informes de sostenibilidad corporativa (CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive).

Se trata de una guía de sostenibilidad financiada por SITE Foundation que recoge todo lo que deben saber los profesionales de la industria MICE sobre las exigencias de la UE para empresas de más de 500 empleados. Están obligadas a presentar memorias periódicas en las que se detalle el impacto de su actividad en el medio ambiente y la sociedad.

La publicación se centra en cómo aplicar la nueva normativa, incluyendo consejos, sugerencias en cuanto a la elaboración de informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), mejores prácticas de *marketing* sostenible y sugerencias de programas de incentivos enfocados en la sostenibilidad.

Manual práctico de MICE Wave

MICE Wave –plataforma digital que aúna información, recursos y herramientas para la organización de actividades MICE sostenibles–, en colaboración con Proyecto Sustentable –consultora argentina especializada en gestión e ingeniería ambiental–, ha publicado un manual práctico enfocado en el impacto de la huella de carbono en la industria MICE, con el objetivo de formar sobre este indicador ambiental y ofrecer soluciones para la transformación de las operaciones. MICE Wave brinda información sobre las normas y metodologías más comunes para el cálculo de la huella de carbono, como el método Bilan Carbone, PAS 2050, Norma ISO 14064 y Greenhouse Gas Protocol GHG Protocol.

Asimismo, establece criterios para ayudar a las empresas a identificar de qué forma están impactando negativamente en el medio ambiente durante sus actividades MICE y cómo es posible mitigarlo, por ejemplo, recurriendo a paneles solares, apostando por la iluminación LED, promoviendo el uso del transporte público, las bicicletas o los vehículos eléctricos; colaborando con proveedores locales comprometidos, etc.

Para compensar el impacto, recomienda llevar a cabo diferentes proyectos, como la reforestación o el apoyo a las energías renovables, contrarrestando así las emisiones inevitables y generando un equilibrio neto positivo para el medio ambiente.



Los viajeros de negocios recuperan la motivación

Según la última encuesta de World Travel Protection, de la mano del crecimiento del volumen de reuniones por viaje está el refuerzo del valor de la presencialidad

World Travel Protection (WTP) ha publicado los resultados de la encuesta realizada por la agencia Opinium a viajeros de negocios de Estados Unidos y Canadá.

Una de las principales tendencias para 2024 es la recuperación de la motivación y el entusiasmo por los viajes de negocios. Si solo un 33% de los encuestados de Estados Unidos y un 36% de Canadá manifestaron en 2023 estar contentos de viajar por trabajo, ahora casi roza la mitad en ambos países, con un 44% y un 48%, respectivamente.

Con respecto a 2022, el año pasado se realizaron más viajes (54% Estados Unidos y 48% Canadá) y tuvieron mayor duración (48% Estados Unidos y 40% Canadá), ya que se incluyó un mayor número de reuniones por desplazamiento (54% Estados Unidos y 43% Canadá).

De la mano de este crecimiento aumenta el valor de la presencialidad. El 74% de encuestados estadounidenses y el 73% de canadienses han afirmado que los encuentros profesionales en persona son fundamentales para estrechar relaciones y seis de cada diez participantes (67% en Estados Unidos y 58% en Canadá) afirman que se ha vuelto más importante desde que teletrabajan. Asimismo, un 59% de estadounidenses y un 51% de canadienses han mostrado su preocupación por si viajar menos afecta a su capacidad para tener éxito en el trabajo. Entre las ventajas de los viajes de negocios destacan las tres siguientes: desplazarse a destinos que disfrutan (43% EE.UU. y 42% Canadá), establecer nuevos contactos (41% EE.UU. y 52% Canadá) y estrechar lazos con el equipo (38% EE.UU. y 44% Canadá).

La demanda apunta a más venues no convencionales

Según Ovation Global DMC, cada vez se apuesta más por espacios singulares, en detrimento de palacios de congresos y hoteles, mientras crece el interés por la región Asia-Pacífico como destino de incentivos

Ovation Global DMC ha recopilado información interna y datos de las últimas encuestas realizadas en la industria para establecer cuáles son las tendencias actuales en MICE. En primer lugar destaca el interés por espacios no tradicionales. Los lugares más típicos para encuentros profesionales como palacios de congresos, salas de conferencias, hoteles... se quedan en segundo plano y los planificadores optan por espacios menos convencionales, como naves industriales, galerías de arte, vagones de tren...

Protagoniza la demanda la búsqueda de nuevas opciones de *networking*: los profesionales y organizaciones continúan dando importancia a los encuentros cara a cara y se recurre a sesiones exclusivas dedicadas a la generación de nuevos contactos, como talleres interactivos y actividades dinámicas.

En tercer lugar, las operaciones MICE contarán con programas más motivadores e inmersivos, en cuya creación los asistentes podrán participar. La diversidad, la equidad y la inclusión irán cobrando protagonismo.

La búsqueda de conexiones con la población local es otro foco de interés: los asistentes quieren sumergirse en las comunidades.

La región APAC (Asia-Pacífico) está en el punto de mira: según el último Incentive Travel Index, el 71% de los participantes en el estudio busca activamente nuevos destinos para sus operaciones MICE. Como resultado, se ha observado un aumento del interés por la región, con Fiji, Tailandia y Vietnam como destinos más demandados.



Publirreportaje

H10 CASANOVA

TUS EVENTOS EN EL CENTRO DE BARCELONA

A la hora de organizar un evento, ya sea una reunión profesional o una celebración, hay algunos aspectos fundamentales a tener en cuenta para elegir el lugar donde hacerlo: la ubicación, los espacios, la gastronomía y el equipo humano. El **H10 Casanova** de **H10 Hotels** cumple con todos los requisitos para un evento perfecto.

Ubicado en el Eixample barcelonés, a pocos metros de Plaça Catalunya, el hotel ocupa un edificio del siglo XVIII perfectamente rehabilitado y cuenta con instalaciones de primer nivel.

Espacios idóneos para la celebración de eventos

El H10 Casanova dispone de una amplia variedad de espacios que pueden ser personalizados para cada ocasión, teniendo en cuenta las necesidades de cada acción. Cuenta con siete salones de reuniones totalmente equipados, insonorizados y panelables, que pueden acoger hasta 250 personas. Dos de ellos –Meifrén y Mir– cuentan con luz natural, lo que los convierte en una opción perfecta tanto para ocasiones especiales como para eventos corporativos.

Todos ellos cuentan con la tecnología más avanzada, recursos audiovisuales y Wi-Fi gratuito para que los clientes puedan trabajar con todas las comodidades. A ello se añade una selecta propuesta gastronómica, así como un equipo de profesionales que se ocupará de que todo salga a la perfección.

Además, el hotel pone a disposición el **Ona Lounge Bar**, un amplio y elegante espacio que ha sido totalmente reformado, idóneo para un cóctel corporativo. Destaca también la **Terraza Sky Bar**, en la última planta del hotel, con vistas panorámicas a la ciudad que lo convierten en un privilegiado escenario para celebraciones privadas.

H10 Hotels, donde trabajar se convierte en un placer

H10 Hotels demuestra su gran apuesta por el segmento MICE con 42 hoteles especializados en la organización de reuniones y eventos, ubicados en 20 destinos en España, Italia, Reino Unido, Alemania, Portugal y Caribe. Todos ellos destacan por su ubicación privilegiada, selecta gastronomía, instalaciones de alta gama y un excepcional interiorismo, realizado en colaboración con estudios de renombre.

Los eventos organizados en los establecimientos de la cadena se diseñan a medida teniendo en cuenta las necesidades de cada cliente, el cual siempre está acompañado de un equipo profesional que garantiza el éxito del evento.

Todos los eventos de H10 Hotels se organizan teniendo en cuenta su plan de sostenibilidad **Stay Green**, la iniciativa de la cadena diseñada para impulsar y promover un turismo responsable en todos los destinos donde tiene presencia.

Más información: h10hotels.com / mice@h10hotels.com

H10 Casanova



LA INCLUSIÓN DE LA INCLUSIÓN EN LA INDUSTRIA MICE

Por **Rocío Agenjo Casas**

No se puede negar que la lista de prioridades en las operaciones MICE y congresuales ha cambiado en los últimos años. A preocupaciones como la sostenibilidad, el legado, la retención del talento y la seguridad, se ha sumado la DEI: la diversidad, la equidad y la inclusión.

La diversidad en MICE hace referencia a la representación de la gama más amplia de personas con diferentes tipos de origen, cultura, género, edad y habilidad. La equidad implica que todas ellas tengan igualdad de oportunidades y acceso a los recursos. Y la inclusión se enfoca en crear entornos donde todos se sientan valorados, respetados y aceptados.

Este concepto se ha vuelto esencial en los últimos años, desde que a la pandemia se sumó un cambio generacional y los profesionales de las generaciones Z y *millennial* entraron a formar parte de la industria. Los nuevos actores son mucho más exigentes en cuanto a que la DEI se integre tanto en el día a día de sus empresas como en las actividades que organizan, lo que conlleva un aumento de la conciencia y la acción.

Uno de los mayores desafíos es la resistencia al cambio

Principales desafíos

Aunque la industria hace esfuerzos significativos para abordar estas cuestiones y promover una cultura más inclusiva en sus actividades, saber cómo empezar a introducirla de forma eficaz sigue siendo todo un reto.

Uno de los mayores desafíos es la resistencia al cambio por parte de algunas organizaciones, ya que, en algunas ocasiones, la implementación de nuevas medidas de DEI puede encontrarse con el rechazo de personas que creen en las estructuras y políticas más tradicionales. Superar esta situación solo puede conseguirse mediante el compromiso de los profesionales y la constante formación.

Otro de los retos principales es la falta de datos y de métricas en esta materia, lo que dificulta el seguimiento y la valoración de su evolución dentro de una empresa en particular y de la industria en general, impidiendo así que se aporten datos sobre la importancia de su implantación, se puedan detectar las posibles áreas de mejora y resaltar el impacto de los cambios.

Claves fundamentales

Para abordar estos desafíos, existen organizaciones especializadas que ayudan aportando datos e ideas para crear estrategias, como Tourism Diversity Matters (TDM), cuyos objetivos principales son reducir las desigualdades y concienciar sobre la importancia de un turismo responsable.

Algunas empresas -como Adidas, AXA, BBVA, Cepsa, Correos, Danone, McDonalds...-, están implementando políticas y programas que promueven la diversidad en la contratación de personal y en la elección de líderes, por lo que la cuestión de la DEI ya se está considerando desde la propia matriz de la organización.

En el momento de diseñar una actividad MICE, es recomendable apostar por hoteles, *venues*, proveedores y servicios que también prioricen las cuestiones de la DEI, incluyendo la contratación de personal diverso. Si existieran prejuicios, se deberían abordar a través de la formación en recursos humanos, creando un entorno de trabajo inclusivo y seguro para todos.

Un aspecto clave a día de hoy es contar con diversidad de ponentes en las presentaciones y conferencias, para que el ma-

yor número posible de personas y colectivos se sienta representado y haya variedad de voces y de puntos de vista durante los paneles. Además de enriquecer la experiencia del evento, se lanza un mensaje muy importante sobre el compromiso de la industria MICE con la diversidad, la equidad y la inclusión, sirviendo de ejemplo.

Inteligencia empresarial

Más de allá de la responsabilidad social corporativa, promocionar la diversidad, la equidad y la inclusión en una compañía y en el sector también es una muestra de inteligencia empresarial. Cuando se crean entornos diversos e inclusivos, es más fácil fomentar la innovación, mejorar la toma de decisiones, atraer y retener talento y fortalecer la cohesión de la marca con los empleados, los clientes, los proveedores y la sociedad en general.

Diversity washing

Sin embargo, hay que estar alerta ante las malas prácticas de algunas empresas que intentan ser diversas, equitativas e inclusivas sin llevar a cabo esfuerzos, solo para mejorar su imagen. Esto puede conllevar riesgos, no solo a nivel empresarial, también a nivel de reputación de cara a quien defiende realmente la DEI.

Si existen prejuicios, se deberían abordar a través de la formación en recursos humanos



La voz del contratante

LUCAS ARGÜELLO 

Brand Experience Marketing en BMW Iberia



“Hay que adaptarse y dejar de lado los individualismos y las exclusiones”

¿Implementan en su empresa medidas en favor de la DEI?

Desde hace años, nuestra compañía BMW Group implementa medidas destinadas a fomentar la diversidad a nivel global. Disponemos de una política interna que comunicamos eventualmente y que pone en valor la satisfacción de los empleados del grupo. Desde el departamento de *marketing* tenemos siempre muy presentes estas medidas y estamos totalmente integrados con ellas, por lo que afortunadamente para mí deja de ser un tema de trato extraordinario y es algo del día a día, como así demuestran nuestros embajadores de marca, por ejemplo, o la equidad en el equipo humano de la compañía.

¿Cómo trasladan esto a sus operaciones MICE?

En nuestro departamento de Brand Experience Marketing tenemos completamente integradas estas medidas para combatir todas las diferencias. Nuestra cadena de valor (*suppliers*, en este caso) sigue la misma filosofía y ya se han perdido los filtros a la hora de elegir personal, por ejemplo. De este modo, desde nuestra compañía hacemos una valoración de todos los involucrados en el evento para saber qué aportan al mismo y no tenemos en cuenta otras características que pudieran ser totalmente irrelevantes en lo que realmente importa.

¿Cómo cree que evolucionará el sector en materia de DEI en los próximos años?

Personalmente pienso que trabajamos en un sector muy actualizado y muy cambiante, por eso quien quiera mantenerse en este sector tendrá que adaptarse a la necesidad de crear y trabajar en la experiencia global como tal y dejar de lado los individualismos y las exclusiones que poco sentido tienen en un mundo en constante desarrollo.

La voz del contratante

EDGAR CEBALLOS 

Office Relations & Events Manager de PwC (México)



“Verificamos que los venues y elementos visuales sean accesibles para personas con discapacidad, visible o no visible”

¿Implementan en su empresa medidas en favor de la DEI?

En PwC entendemos que, para establecer y mantener un entorno justo, equitativo y acogedor para todas las personas, es necesario construir sobre una cultura de pertenencia. Pasar de la conciencia a la empatía y la acción es clave, al mismo tiempo que demostramos un liderazgo inclusivo que fomente la confianza entre nuestra gente y nuestros clientes. Nuestro compromiso con la DEI va más allá de los límites de nuestra fuerza laboral en México; se extiende a nuestra comunidad global. Al entrelazar estos elementos cruciales, aspiramos a cultivar una cultura laboral que no solo celebra las diferencias individuales, sino que también contribuye activamente a la equidad social y la sostenibilidad ambiental.

¿Cómo trasladan esto a sus operaciones MICE?

Considerando nuestra estrategia de “Propósito e Inclusión”. Verificamos que los venues y los elementos audiovisuales sean accesibles para personas con discapacidad, visible o no visible. Revisamos el lenguaje durante las presentaciones, que la narrativa sea accesible y con un lenguaje neutro; consideramos proveedores con propósito. También analizamos la posible reducción de nuestra huella de carbono, sustituyendo botellas de agua por dispensadores con vasos que se puedan rellenar y cambiando el plástico por papel reciclado. Si los eventos son gestionados en una lengua extranjera, se apuesta por la traducción simultánea o los subtítulos en español.

¿Cómo cree que evolucionará el sector en materia de DEI en los próximos años?

La industria evoluciona de forma ágil, incluyendo a la tecnología en el centro de diversas áreas o procesos de un evento. Creo que esto ayudará en gran medida a que la diversidad, equidad e inclusión (DEI) continúen evolucionando. Algunos ejemplos son la inclusión de pronombres en las acreditaciones, el acceso a materiales accesibles para personas con discapacidad, la creación de espacios seguros para personas neurodiversas que no pueden permanecer mucho tiempo en lugares muy llenos y la representación de grupos minoritarios o diversos en los paneles.

La voz del contratante

¿Implementan en su empresa medidas en favor de la DEI?

Desde Prensa Ibérica promovemos la diversidad y el trato justo. Creamos un ambiente de trabajo justo, diverso y promotor del desarrollo profesional y personal. La empresa desarrolla programas, procedimientos internos y acciones orientadas a crear un entorno de trabajo enriquecedor, libre de discriminaciones de cualquier tipo y favorecedor de la diversidad. Las decisiones de selección y promoción están siempre basadas en el mérito y en valoraciones de carácter objetivo y transparente. No se tolera la discriminación directa o indirecta por género, raza, edad, nacionalidad, religión, orientación sexual, discapacidad, origen familiar, lengua, ideología política, sindical o cualquier otra característica que no se relacione objetivamente con las condiciones de trabajo, se encuentre o no en la legislación aplicable en la jurisdicción de aplicación. No se tolera el acoso laboral o sexual.

¿Cómo trasladan esto a sus operaciones MICE?

En el caso de Prensa Ibérica, el equipo de eventos está conformado por más de 30 personas y el 80% de ellas son mujeres. En las agendas/programas de nuestros foros o congresos siempre nos exigimos que un 50% de los ponentes sean mujeres. Además, muchas actividades que desarrollamos desde la propia área están directamente relacionadas con la promoción de la inclusión, como la CARRERA DE LA MUJER que celebramos en Murcia y el circuito de eventos profesionales “EWOMAN” que organizamos por diferentes ciudades de España, entre otras.

¿Cómo cree que evolucionará el sector en materia de DEI en los próximos años?

Creo que el sector MICE es uno de los más avanzados en materia DEI sin duda y tampoco tengo duda de que así lo seguirá siendo en los próximos años. Es una actividad que siempre requiere un alto componente creativo y la diversidad es imprescindible para su desarrollo efectivo.

 BORJA BUESA

Director Comercial de Eventos de Prensa Ibérica



“El MICE requiere un alto componente creativo y la diversidad es imprescindible para su desarrollo efectivo”



**VERENIS
HERNÁNDEZ** 
Senior Event Direc-
tor de FCM Travel
(México)



**“Creo que la gentrifi-
cación ha abierto la mente
de los proveedores, que
se muestran más
creativos, abiertos e
inclusivos”**

¿Sus clientes están teniendo en cuenta criterios relacionados con la DEI a la hora de decidir sus operaciones?

En general, nuestros clientes cada vez se muestran más abiertos a crear espacios inclusivos para sus equipos, apoyar y convivir con las comunidades que visitan durante sus viajes de incentivo. Para ellos es esencial que todos sus invitados se sientan importantes, sea cual sea su preferencia, raza, nacionalidad o género, que vivan una gran experiencia durante el evento o el viaje sin hacer diferencias ni separaciones, sino todo lo contrario, lograr la mayor integración y comunicación.

Como organizador de operaciones MICE, ¿ve a los proveedores preparados para responder a este tipo de demanda?

No todos los destinos se encuentran preparados aún para responder a esta demanda. Sin embargo, en las grandes ciudades o destinos más turísticos cada vez se siente más la apertura y la inclusión. Creo que la gentrificación ha abierto la mente de los proveedores, que se muestran cada vez más creativos, abiertos e inclusivos.

¿Están sensibilizados con la DEI o se necesita formación a todos los niveles?

Estamos muy comprometidos con el desarrollo constante de la diversidad y la inclusión en nuestro equipo de trabajo y hacia nuestros clientes. Nuestra misión es trabajar juntos para retirar las barreras hacia la equidad para nuestra gente, clientes y comunidades. En este sentido, a nuestros equipos y líderes les proporcionamos formación continua sobre equidad; detectamos y corregimos sesgos en los sistemas de contratación y promoción; verificamos constantemente si nuestra empresa incluye y apoya a los empleados y facilitamos la actualización de iniciativas de diversidad, equidad e inclusión. Con respecto a nuestros clientes, nos aseguramos de que todos los servicios y el *marketing* sean accesibles e inclusivos; mejoramos nuestra accesibilidad lingüística, nos aseguramos de que nuestras marcas sean relevantes y reflejen la diversidad de nuestros mercados; expandimos nuestros productos para satisfacer la variedad de necesidades y estilos de viaje; y fomentamos espacios seguros para clientes de cualquier raza y miembros de la comunidad LGBTQ.

¿Sus clientes están teniendo en cuenta criterios relacionados con la DEI a la hora de decidir sus operaciones?

Depende mucho del cliente y de sus políticas. Hay casos en los que quizás no le dan tanta importancia y es algo que pasa un poco desapercibido, pero hay otros en los que están muy concienciados y nos transmiten sus requisitos en cuanto a DEI: contratación de personal de asociaciones en riesgo de inclusión laboral, equidad de personas, programa de contenidos adaptado a diferentes capacidades -visual, auditiva...-, etc.

Como organizador de operaciones MICE, ¿ve a los proveedores preparados para responder a este tipo de demanda?

Nuestras políticas no solo las aplicamos de manera interna. En la gran mayoría de ocasiones, trabajamos con proveedores que responden a este tipo de demandas. Nuestro objetivo es trasladarlas a *partners*, proveedores y colaboradores para que juntos formemos parte de un cambio en el sector.

¿Están sensibilizados con la DEI o se necesita formación a todos los niveles?

En SOMOS trabajamos para garantizar entornos de trabajo diversos, equitativos y de igualdad de oportunidades y trato, con políticas de contratación y selección de personal basadas en la igualdad y la equidad. También contamos con un sistema de valoración por competencias y objetivos que llamamos SMART, que nos aporta información clara, basada en competencias y logro de objetivos, para la promoción y el desarrollo profesional, que va alineado con nuestro Plan de Formación Anual. Estas políticas, sistemas y procedimientos se despliegan de manera multidireccional y continua a todas las posiciones, departamentos y niveles y están presentes en nuestro día a día para asegurar que todos aplican nuestros código y políticas internas.

 **ELENA PULIDO**
People Director en
SOMOS Experiences
(España)



**“En la gran mayoría de
ocasiones trabajamos
con proveedores que
responden a este tipo
de demandas”**



VIVE LA EXPERIENCIA BRAZIL

Reuniones, Incentivos, Congresos & Eventos

BRAZIL
SENSATIONS

ARQUITECTOS DE TU MEJOR AVENTURA



RÍO DE JANEIRO



ESENCIA DE BRASIL

La antigua capital del mayor país de Sudamérica sigue siendo el centro y el alma de Brasil. En Río se funden todas las influencias pasadas y presentes, mientras futuros cambios se perciben en barrios que parecían olvidados. Como elemento común a cualquier espacio: color, música y la alegría carioca.

Por **Eva López Álvarez**

Río de Janeiro es una de las ciudades más singulares del mundo. Su relieve permite disfrutar de impresionantes vistas panorámicas pocos minutos después de estar paseando por playas kilométricas que más parecen gimnasios al aire libre.

Copacabana

El mosaico de su paseo la hace inconfundible. Fue diseñado por Burle Marx para ser visto desde arriba. De este modo se percibe el conjunto de olas blancas y negras que ondulan junto a la arena. En algunos puntos –que se pueden localizar en una búsqueda del tesoro– parecen haber llegado por error teselas rojas. En realidad son un homenaje a un elemento fundamental de la historia de la ciudad: la población indígena, que convive con la europea (representada con el color blanco) y los descendientes de los africanos (teselas negras) que llegaron a Río en una época nada gloriosa de la historia.

Con la primera luz del día, antes de que salga el sol, el paseo marítimo más famoso de Brasil se llena de corredores, ciclistas, paseantes... mientras que la playa se inunda de jugadores de fútbol y *volley*, o ambas cosas, adeptos al yoga y la gimnasia sobre la arena. Hasta el mar aparece repleto al amanecer, cuando Copacabana reúne a quienes esperan la salida del sol sentados en sus tablas de *paddle surf* mientras otros nadan, pasean en kayak o simplemente despiertan con la frescura del océano. Puro frenesí en un destino en el que el culto al cuerpo no parece estar reñido con el disfrute.

El barrio de Copacabana concentra el 80% de los hoteles de la ciudad. En primera línea de esta playa de 4,5 kilómetros, se sitúan algunos de los establecimientos más emblemáticos para operaciones MICE. La joya de la corona es el **Belmond Copacabana Palace**, por todos conocidos como el "Copa".

Fue el primer gran edificio, y hotel de cinco estrellas, de Brasil. Acaba de celebrar su centenario como icono hotelero y de la arquitectura *art déco* que salpica las calles de Río. Cuenta con 220 habitaciones, todas con bañera y ducha, y trece salones dotados cada uno de su propia personalidad. Además del *spa* con gimnasio y la pista de tenis, alberga un teatro.

Desde 2019, la bandera de Fairmont ondea en Sudamérica. El **Fairmont Rio de Janeiro Copacabana** tiene 375 habitaciones y dos pisos con salones para grupos MICE entre los que destaca el dotado de terraza y vistas al océano y el Pan de Azúcar. En él se organizan cócteles con 80 invitados. Del total de doce salones –entre 30 y 70 m²–, tres tienen luz natural.



Tropik Beach Club, al otro lado de la calle y junto a la arena, es el club de playa del hotel que se ofrece para comidas o fiestas de hasta 120 participantes. El bar junto a la piscina, también con vistas a la playa, se utiliza asimismo para cócteles con la misma asistencia.

Hilton Río de Janeiro Copacabana (4*) es el más alto de la ciudad, con 545 habitaciones y 36 salones en 39 pisos. Tiene capacidad para 450 delegados en el mayor. Parte del área de piscina del piso 39 se puede privatizar para grupos pequeños. Las vistas quedarán en el recuerdo de todos. El *beach club* puede recibir hasta 80 invitados.

Ipanema

La playa vecina a Copacabana tiene un canal que la divide en dos: Ipanema y Leblón. La primera se extiende desde el hotel **Fasano Rio De Janeiro** hasta el canal que comunica el océano con la laguna Rodrigo de Freitas. El hotel se presenta como un oasis de exclusividad en una playa casi tan popular como Copacabana.

Fue inaugurado en 2017 y decorado por Philippe Starck. Cada una de las 89 habitaciones tiene terraza. La azotea con piscina y vistas a Ipanema se puede utilizar para fiestas o cenas en grupos reducidos. El restaurante Gero es referencia en la ciudad por su cocina italiana. Cuenta con un salón

privado para 16 comensales y varios ambientes, incluyendo el exterior.

Mientras que los amaneceres se viven en Copacabana, los atardeceres son protagonistas del ambiente de Ipanema. Cuando la playa se convierte en Leblón, el bullicio se reduce y la exclusividad aumenta.

Siguiendo la costa la arena se convierte en roca, atravesada por la avenida Niemeyer. La playa vuelve a aparecer en el **Sheraton Grand Rio Hotel & Resort**, que por la ubicación ofrece su playa Vidigal como si fuese privada. Es muy utilizado

para grupos grandes por las facilidades logísticas derivadas de su situación –puede recibir hasta seis autobuses al mismo tiempo–.

Este *resort* urbano, de 538 habitaciones y 26 pisos y con acceso directo a la playa, tiene además tres piscinas (con la posibilidad de reservar una para un grupo), tres pistas de tenis y cuatro restaurantes.

Del otro lado de la calle, la favela del mismo nombre aporta muchos alumnos a la escuela de tenis del hotel, que también programa clases para mujeres sobre seguridad, economía o cocina...

Vidigal compone, junto a Rocinha, el par de favelas abiertas al turismo donde es posible no solo organizar actividades, del tipo de partidos de fútbol o cursos en las escuelas de samba, también proyectos de responsabilidad social en los que hacer participar a los habitantes. Con grupos de hasta 40 comensales se puede degustar una *feijoada* con vistas a la ciudad desde las laderas de los cerros que ocupan las favelas.

Barra da Tijuca

Esta lengua de tierra entre el océano Atlántico y la laguna Marapendi es la expresión perfecta de los grandes contrastes que se pueden encontrar en Río de Janeiro. Mientras que las favelas ocupan las alturas mediante un urbanismo caótico repleto de laberintos de cables y calles, Barra da Tijuca imita a cualquier ciudad estadounidense de costa dotada de avenidas anchas en las que el automóvil es el rey. Resulta difícil recordar que sigue siendo la misma ciudad.

Vidigal y Rocinha son las dos favelas en las que es posible organizar actividades e involucrar a la población local

Los Juegos Olímpicos de 2016 redefinieron esta área que nació urbanísticamente en los años 80 del siglo pasado. Aún existen muchos espacios llamados a seguir recibiendo inmensas urbanizaciones residenciales. Algunos de los apartamentos más cotizados del país se encuentran aquí. Prueba de ello es el incesante tráfico de helicópteros y avionetas en los que se desplazan los residentes.

Una carretera separa estos edificios de viviendas de la playa de 18 kilómetros, menos recomendable para el baño por la peligrosidad de sus aguas.

Riocentro, gestionado por GL Events, es el recinto ferial más grande de América Latina. Se compone de cuatro pabellones de exhibición y un centro de congresos (CINCO). Este último engloba un auditorio con 4.500 plazas, 28 salas de reuniones y 8.329 m² de espacio de exposición. Dentro del mismo recinto, la misma sociedad gestora opera el vecino **Lagune**

Team building en Río



Olimpiadas en la playa

Compass Brazil organiza actividades que se pueden adaptar a cualquier momento del día, ya que tras la puesta del sol las playas están iluminadas y llenas de ambiente. Futvóley, yoga, escultura en arena... son solo algunos ejemplos.

Clase de caipiriña

Es un clásico que pocas veces falta en los programas de incentivo y que se puede acompañar de las magníficas vistas de la ciudad que ofrece el Pan de Azúcar como actividad previa a una cena en lo alto.



Fútbol en la favela

Quimbaya Tours organiza torneos en la favela Vidigal, en una oportunidad única para interactuar con los locales como experiencia previa a una comida en el restaurante panorámico **Artbrau**, en la misma favela.

Penaltis en Maracaná

Via Capi propone sesiones de fútbol en uno de los estadios más emblemáticos del mundo, así como pequeños torneos en la parte trasera del campo de juego oficial (no se puede utilizar el césped), seguidos de un refrigerio.



Barra Hotel, de cuatro estrellas y con 306 habitaciones. Incluye varias salas y espacios con vistas como la azotea del piso 14, utilizada para eventos de hasta 200 invitados de pie. GL Events también gestiona el **Farmasi Arena**, en el llamado Parque Olímpico, con capacidad para 18.000 personas.

El centro de convenciones Windsor Barra forma parte de un complejo compuesto por tres hoteles, todos con marcado carácter corporativo. **Windsor Océánico** (4* superior y 458 habitaciones) incluye el mayor espacio de la ciudad para operaciones MICE y congresos dentro de un hotel. Tiene capacidad para 2.500 personas en auditorio en un espacio diáfano. Está conectado con el hotel **Windsor Barra** (5* y 338 habita-

Dentro del hotel se proponen diversas actividades de *team building* como clases de elaboración de caipiriña, degustación de *sushi* o salidas a la vecina laguna Marapendi, donde observar garzas, capibaras (el mayor roedor del mundo) y yacarés. Durante el paseo de una hora en barcasas de 80 pasajeros se aprende sobre la fauna y flora de la zona. También se pueden organizar clases de *windsurf* y paseos en kayak.

Hilton cuenta con dos propiedades en la ciudad. Además del hotel de Copacabana, **Hilton Barra Rio de Janeiro**, de cinco estrellas, abrió sus puertas en 2015 con 298 habitaciones en nueve pisos. Obras de arte de la colección particular de la propietaria decoran los espacios públicos y las habitaciones.



ciones) y comparte calle con el último inaugurado, el **Windsor Tower** (4* y 378 habitaciones). Esta suerte de "ciudad de congresos y convenciones" dentro de Barra da Tijuca cuenta con un total de 98 salones y 2.170 m² de exposición comercial. En la azotea del Windsor Barra (piso 17) se organizan cenas con vistas para cien comensales.

El **Grand Hyatt Rio de Janeiro**, con 436 habitaciones, nació de la mano de los JJ.OO. El área para eventos se sitúa en el piso cero, con entrada independiente, y ofrece una capacidad de 700 delegados en auditorio en el mayor de los salones. Una terraza se ofrece para cócteles de hasta 90 invitados.

El restaurante del primer piso se utiliza para sesiones profesionales con 140 asistentes, con la posibilidad de ampliar el aforo con 40 plazas más utilizando la terraza. Cuenta con diez salones, con capacidad para 504 delegados en auditorio en el mayor. Al otro de la calle se encuentra en centro comercial Metropolitano.

Centro de Río

Según el tráfico, media hora separa la exclusividad de Barra con la realidad del distrito Centro, o *downtown* de Río de Janeiro. Hasta que en 1960 la capitalidad del estado se trasladó a Brasilia, aquí se concentraban los edificios públicos y las

sedes de oficinas. Aún hoy existen los edificios que testimonian de este pasado, y sedes de entidades como Petrobras, pero la vida del distrito poco se parece a la de antaño. Con la caída del sol el bullicio desaparece dando paso a una ciudad desierta y nada recomendable para el paseante.

Sin embargo, durante el día su interés es indudable. Es difícil encontrar más eclecticismo en un espacio relativamente reducido. Largo da Carioca es el mejor lugar para percibirlo. La Catedral Metropolitana es un sorprendente ejemplo de arquitectura brutalista cuyo interior merece la pena descubrir. Inaugurada oficialmente en 1980, puede albergar hasta 20.000 personas en el interior.

conectan con Sao Paulo, así como otros vuelos nacionales y hacia países del Mercosur.

Junto a las pistas, el hotel **Prodigy Santos Dumont**, de cuatro estrellas, abrió hace siete años con 280 habitaciones dentro del Bossanova Mall. El edificio incluye un pequeño centro de convenciones con una sala panelable en seis, todas con vistas, y capacidad para 700 personas en teatro en la mayor configuración.

Cinco salas de apoyo de 30 m² cada una ejercen de complemento al otro lado del pasillo. Dos salas más completan la oferta de espacios.



Edificios de clara inspiración francesa como el Museo de Bellas Artes o la Biblioteca Nacional conviven con el pasado colonial y misionero de la ciudad: el convento-iglesia de San Antonio impresiona por su capilla recubierta de oro.

La prestigiosa **Confitería Colombo** es una auténtica institución desde 1894. La bonita planta superior, abierta hacia el piso bajo y coronada por una magnífica vidriera, se utiliza para banquetes de hasta 180 comensales. El nivel inferior también puede albergar banquetes para 170 personas.

El centro de Río cuenta con un pequeño aeropuerto, el Santos Dumont, en el que aterrizan algunos de los vuelos que

Expomag es otro centro de convenciones inaugurado en 2017 que también se encuentra en el centro de Río. Cuenta con tres niveles, el primero de 5.000 m² destinados a ferias y exposiciones. El segundo piso alberga cuatro salas independientes de 120 m², hasta llegar al nivel superior donde está el gran *hall* de 2.400 m² como parte de un gran piso completamente panelable de 6.000 m².

Santa Teresa

El barrio más bohemio para los cariocas nace en el acueducto de Lapa. Algunos lo llaman el Montmartre brasileño y en él se desarrolla la vida nocturna que se aleja de la playa. Lapa es el núcleo de los sambódromos declinados como bares en

los que locales y turistas se reúnen en torno a la música y las capiríñas.

Algunas de las salas más míticas, como **Río Scenario** o **Democráticos**, esta última dotada de una pista de baile que no ha dejado de ser utilizada desde el siglo XIX, se pueden privatizar para grupos, siempre con la música en directo de fondo.

Las empinadas calles, muchas de ellas repletas de edificios decrepitos llamados a ser referencia de la hotelería más *cool* en algunos años, conducen a un oasis de lujo que pocos conocen: **Vila Santa Teresa**. La familia propietaria ha decidido acondicionar una de sus casas como hotel de siete habita-

sala para reuniones de hasta 120 asistentes. Las vistas también forman parte de sus atractivos. Como particularidad, el famoso tranvía de Santa Teresa puede ser privatizado para conducir al grupo hasta el centro de Río.

Bahía de Guanabara

La historia de la ciudad comienza en esta bahía, que en enero de 1503 el navegante portugués Gaspar de Lemos confundió con la desembocadura de un río. El lugar quedó bautizado en ese momento como Río de Janeiro.

Son varios los espacios junto a las aguas de la bahía que se ofrecen para eventos. Muy cerca del aeropuerto Santos Du-

Junto a la actual terminal de cruceros, en un área completamente transformada para los Juegos Olímpicos de 2016, los antiguos almacenes del puerto han sido acondicionados como *venues*. **Pier Mauá** es un espacio de estética vanguardista e industrial cuya terraza del tercer piso incluye la vista sobre el puente Río-Niterói y el Museo del Mañana. El edificio Touring, que recibió a los primeros inmigrantes llegados a Brasil, hoy alberga cenas de gala de hasta 1.000 personas. Cuando termina la temporada de cruceros, un tercer hangar se utiliza para operaciones de hasta 3.000 personas.

El **Museo del Mañana** ya se ha convertido en un icono arquitectónico de Río. Diseñado por Santiago Calatrava, parece desafiar la ley de la gravedad con su diseño. El interior alberga una exposición que busca sensibilizar a los visitantes sobre el impacto de la actividad humana en el planeta y las opciones para contrarrestarlo. Uno de los laterales exteriores del museo se puede utilizar para eventos junto a la bahía.

En lo alto del Pan de Azúcar 150 personas pueden disfrutar de un cóctel en un espacio ya amueblado

El globo terráqueo que recibe a los visitantes en el vestíbulo se personaliza para cada acción, como gesto de bienvenida para una sesión en el auditorio de 372 plazas. Una sala llamada Observatorio, con vistas, puede recibir hasta 50 personas.

Pero, sin duda, el *venue* más exclusivo de la bahía de Guanabara es el **Pan de Azúcar**. El ascenso es ineludible en cualquier programa de incentivo, pero también son numerosos los congresos que celebran su cena de clausura en lo alto del macizo rocoso. Hay que contar en el presupuesto que todo tiene que subir por teleférico. En caso de organizar solo la visita, existe un acceso rápido para grupos y cada cabina puede recibir hasta 65 pasajeros.

La mayor infraestructura para eventos está en el primer cerro –Urca–. Un anfiteatro con cubierta retráctil puede recibir hasta 1.105 personas. Un espacio de restauración puede albergar cursos de preparación de caipiríña para cupos de hasta cien participantes.

Una vez recorrido el segundo tramo de teleférico que conduce a lo alto del Pan de Azúcar, 150 invitados pueden disfrutar de un cóctel al atardecer en el **Clássico Sunset Club Urca**. Ofrece la ventaja de estar completamente amueblado. También se organizan sesiones de yoga y desayunos al amanecer en grupos de hasta 60 personas.

Los paseos en helicóptero sobrevolando el Pan de Azúcar y el Cristo del Corcovado es otro clásico en programas de alto presupuesto. Tienen capacidad para seis pasajeros.

Para comidas o cenas de hasta 600 comensales con vistas hacia el Pan de Azúcar, **Assador Rio's** es un restaurante en la playa de Flamingo que ofrece la típica barbacoa –churrasco– brasileña, que se sirve mediante distintas propuestas que los camareros van ofreciendo circulando entre las mesas.

Floresta de Tijuca

Tras un vasto proyecto de recuperación que erradicó las plantaciones de café que habían invadido buena parte del espacio, la floresta –bosque– de Tijuca es hoy el mayor parque urbano del mundo.

No solo es residencia del famoso Cristo de Corcovado, también alberga un *venue* muy utilizado para fiestas de clausura: en la **Casa das Canoas** se organizan desde hace cuarenta años banquetes de hasta 500 comensales rodeados de vegetación y el sonido del agua.



ciones. Las vistas desde esta altura solo se pueden definir como espectaculares, por eso muchas empresas reservan el área de la piscina para sus eventos. La antigua discoteca permitirá en un futuro ofrecer un espacio cubierto para los días de lluvia.

Actualmente se organizan cócteles de hasta 300 invitados combinando el área de la piscina y el piso de recepción. En los jardines ya se han celebrado desfiles que se suman a las muy solicitadas pedidas de mano con Río de Janeiro a los pies.

El cerro Santa Teresa también alberga otro hotel *boutique*: el **Santa Teresa MGallery** dispone de 44 habitaciones y una

mont, **Marina da Glória** es un puerto deportivo y turístico que cuenta con un área cubierta de 5.000 m². El espacio exterior suma 14.000 m² rodeados de mar.

De aquí parten los barcos que realizan paseos por la bahía. El catamarán de **Rio Boat Tour** puede recibir hasta cien personas a bordo. En el interior no solo se celebran fiestas. Se pueden organizar presentaciones para 70 personas, ya que está dotado de dos pantallas.

Los itinerarios se pueden adaptar al grupo, siendo el trayecto más clásico el que se acerca a la costa de Niterói durante el atardecer.

Información práctica



Huso horario
GMT - 5

Moneda

Real brasileño (r\$)



Tipo de enchufe

Clavija tipo N
Voltaje común 127 / 220 V

Aeropuertos de acceso:

Antonio Carlos Jobim de Río de Janeiro/Aeropuerto Internacional de Galeao (GIG)
Santos Dumont (SDU)



Más información

VISIT RIO
Tatiana Kingston
Coordinadora MICE
+52 (1) 2266 9750
eventos@visitrio.com.br
www.Visitrio.com.br



Especialmente llamativo en eventos nocturnos, ofrece la facilidad de poder recibir hasta seis autobuses en el estacionamiento.

El primer tren turístico de Sudamérica fue inaugurado en 1884 para ascender a lo alto del cerro Corcovado. De hecho es más antiguo que la imponente escultura que lo ha hecho famoso. El Cristo Redentor, inaugurado en 1971, es una estatua de 30 metros de altura, situada a 710 metros sobre el nivel del mar, que abraza la ciudad y la bahía de Guanabara.

Sobre ella ya se han proyectado logos de empresa y anunciado fechas de congresos. También se organizan cócteles en lo alto para grupos de hasta cien personas, aunque la cam-

que es la temporada alta para grupos MICE, en los meses de abril a junio hay más disponibilidad, temperatura más agradable y mejores precios. El termómetro marca de promedio en el invierno carioca 18 grados.

En los primeros meses del año, coincidiendo con el verano local y el carnaval, la afluencia en la ciudad es mayor. No obstante, son numerosas las empresas que eligen la fiesta del carnaval para organizar sus incentivos. No solo se puede asistir a los desfiles de las escuelas de samba en el Sambódromo, también desfilan como parte de una escuela.

La experiencia es, sin duda, inolvidable. Las declinaciones de ella en un viaje de incentivo, también, ya sea en la Ciudad



Cristo Redentor del Corcovado

biante climatología puede resultar difícil de sortear y siempre es recomendable contar con un segundo plan.

La floresta de Tijuca es uno de los espacios naturales cuya visita se suele incluir en los programas de incentivo. Dependiendo del lugar de alojamiento del grupo, se organizan excursiones de medio día que incluyen la exploración en 4x4 con caminatas entre la espesa vegetación.

Los días con más lluvia se extienden de septiembre a marzo, siendo el calor uno de los obstáculos a salvar en los meses de diciembre, enero y febrero, coincidiendo con el verano local. Mientras que de septiembre a noviembre se considera

de la Samba, donde los participantes se preparan cada año, o en cualquier sede a la que trasladar la música, alegría y color que caracterizan cualquier momento asociado a la fiesta carioca más famosa.

Los habitantes de Río parecen siempre dispuestos a ir a la playa, hacer ejercicio y hablar de fútbol. Sin duda son las tres pasiones que gobiernan las emociones, pero también el marcado sentido de la hospitalidad de los cariocas. Asistir a un partido en el estadio Maracanã, donde también se pueden organizar eventos –tras una de las porterías–, permite tocar el alma de esta ciudad hecha de mar y montañas donde no solo el Cristo Redentor abraza.

LA EXPERIENCIA DEL CARNAVAL

Cada escuela de samba representa a una comunidad y el desfile que se celebra con motivo del Carnaval es en realidad una competición en la que se gana principalmente prestigio. Cada escuela participante elige una temática y desarrolla las coreografías y decoración que presentarán en el Sambódromo, todos siguiendo un esquema predefinido que rige las partes que debe incluir cada prestación. El campeonato funciona como una liga deportiva, con escuelas que ascienden o descienden de categoría según la puntuación recibida.

En un programa de incentivo no puede faltar la experiencia del Carnaval, ya sea asistiendo en el Sambódromo a los desfiles, teniendo en cuenta que tienen lugar de noche y duran hasta las 5 o 6 de la mañana, o en la Ciudad de la Samba, un espacio municipal donde las diferentes escuelas se preparan.

Carnaval Experience ofrece la posibilidad de vivir la preparación en la misma Ciudad de la Samba, con talleres de creación de disfraces y sesiones de baile y percusión en grupos de hasta 30 personas. Se pueden crear circuitos para cupos más grandes (hasta 800 personas) cuyos participantes terminan encontrándose para su propio desfile final acompañados de música y caipirinhas antes de una *feijoada* en el mismo espacio (capacidad para 500 comensales).

LAS VENTAJAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Son tan numerosos los usos que permiten optimizar procesos, gestionar audiencias, analizar datos o incrementar el *engagement*, que quien se resista a su aplicación estará perdiendo valiosas oportunidades. Eso sí, no todo se puede dejar en manos de la IA, sobre todo la revisión final.

Por **Cristina Cunchillos**

Las películas de ciencia ficción nos presentaron escenarios aterradoros en los que robots llegaban a ser tan avanzados que adquirirían vida propia, rebelándose contra sus creadores con el fin de dominar el mundo. El vertiginoso desarrollo de la inteligencia artificial (IA) en los últimos años hace que ese futuro que parecía tan lejano e inverosímil ahora se vea como algo más viable y, para algunos escépticos, con consecuencias no menos dramáticas.

La utilidad de infinidad de aplicaciones de IA en diferentes sectores, incluido el MICE, es innegable. Es necesario aprender a aprovecharlas.

¿Qué es la IA?

Es la tecnología que imita los procesos cognitivos típicos de la inteligencia humana para realizar tareas. Entre otros, pue-

de aprender, razonar, planificar, analizar, entender el lenguaje y percibir el entorno. Hay diferentes tipos de IA y numerosas clasificaciones. El profesor Aren Hintze estableció cuatro grupos según el nivel de complejidad: máquinas reactivas que responden a estímulos sin usar aprendizaje ni memoria, como los automóviles autónomos; máquinas de memoria limitada, que utiliza datos pasados para crear respuestas, como los asistentes virtuales; la teoría de la mente, que implica entender emociones, intenciones y creencias de otros, como hacen ya algunos robots humanoides; y la autoconciencia, el nivel más avanzado y potencialmente más peligroso: se trataría de una IA que tiene conciencia de sí misma, algo que hoy por hoy pertenece todavía al campo de la ciencia ficción.

Otra clasificación distingue entre IA estrecha, general y súper IA, según su capacidad. Dentro de la IA estrecha o débil, que



correspondería al nivel de desarrollo en el que nos encontramos actualmente, hay dos ramas:

- La IA predictiva, que recopila y analiza datos para predecir comportamientos o acontecimientos futuros. Ayuda en la toma de decisiones y realiza tareas repetitivas con alta precisión y sin errores, permitiendo mayores eficiencias. También se utiliza en *marketing* para conocer mejor al cliente y optimizar los planes de CRM (gestión de relación con los clientes, por sus siglas en inglés).
- La IA generativa, actualmente en boca de todos por el impacto de aplicaciones como ChatGPT, que ha superado ya los 200

millones de usuarios mensuales. Es capaz de crear ideas y contenidos nuevos. Puede aprender y procesar lenguaje humano, o complejos lenguajes de programación, y utilizarlos para resolver problemas en un tiempo mínimo, de ahí su gran potencial. Además, no requiere conocimientos de programación y es accesible a todos los públicos.

La institución financiera Goldman Sachs estima que la IA generativa podría impulsar el PIB (Producto Interno Bruto) mundial en un 7%, y aumentar el crecimiento de la productividad en un 1,5% en diez años. Según el último estudio anual de la consultora McKinsey, el 40% de las empresas piensa incrementar su inversión en esta tecnología.

Usos de la IA en el sector MICE

Los *meeting* y *event planners* pueden beneficiarse de numerosas aplicaciones de la IA en diferentes áreas:

1. Planificación y gestión de eventos.

Automatizando las labores administrativas y las tareas más repetitivas, los organizadores ahorran tiempo y pueden concentrarse en los aspectos más creativos.

Muchas plataformas de gestión de eventos como Circa, Eventtia, Time.ly, Eventbrite... incorporan funciones basadas en IA. También hay herramientas específicas, como Hire Space, que ayuda a buscar sedes presentando de forma inmediata opciones que se ajustan a las necesidades y presupuesto del organizador.

Goldman Sachs estima que la IA generativa podría impulsar el PIB mundial en un 7% y aumentar el crecimiento de la productividad en un 1,5% en diez años

La tecnología inmersiva en 3D de Prismm permite organizar los espacios visualizando diferentes configuraciones, algo que también ofrece la nueva herramienta Radisson Meetings Dream Machine de la cadena Radisson Hotels.

Entre otras muchas funciones, ChatGPT puede recomendar proveedores –presentando su oferta en tablas que facilitan la comparación–, ponentes para una sesión y potenciales patrocinadores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la información a la que acceden estas herramientas puede no ser la más actualizada.

La IA también hace más eficiente la gestión de la logística, desde el transporte de materiales al *catering* o la reserva del aloja-

El *machine learning* y análisis de datos previos permite asimismo calcular el presupuesto de forma más eficiente e identificar posibles ahorros, por ejemplo, ajustando la cantidad de comida y bebida necesarias. *Softwares* como EventCollab o Bizzabo monitorizan la gestión de los presupuestos con el fin de evitar que se supere el presupuesto asignado.

La IA puede incluso sugerir el nombre del evento o crear logos personalizados, como hace Namelix. El asistente de contenido Time.ly mejora las descripciones existentes del acto o crea otras nuevas que puedan resultar más atractivas. Plataformas de CRM como HubSpot o Marketo recurren al *machine learning* para analizar datos de las personas registradas y crear el contenido más impactante adaptándose a sus perfiles.



miento, reduciendo errores y evitando olvidos. Herramientas como Motion o Notion ayudan a organizar las tareas del equipo, estableciendo prioridades, distribuyendo o delegando funciones y asignando recursos según las necesidades.

El registro de los invitados se hace de forma mucho más rápida con la IA, que puede diseñar la página y formulario de registro enviando una confirmación inmediata y personalizada a cada delegado. Oveit se ofrece como una herramienta que automatiza los registros y la venta de entradas de forma segura.

Posteriormente, la IA puede hacer una transcripción de las ponencias y seleccionar contenidos para el seguimiento con los asistentes y comunicaciones futuras. De tan solo un día de programa puede extraer suficiente material para seis meses de acciones de *marketing*.

2. Contenido y experiencias personalizadas

Según un estudio de las universidades de Harvard y Stanford (Estados Unidos), el uso de la IA aumenta la productividad en la redacción de textos en un 40%, ahorrando un tiempo valioso



en la creación de contenidos para acciones de *marketing*. Notas de prensa, *emails*, contenido para redes sociales, páginas web, propuestas para potenciales patrocinadores... herramientas como ChatGPT, Jasper AI y CopyAI pueden crear en cuestión de segundos textos coherentes y atractivos, que bien utilizados, pueden generar un mayor *engagement* de los destinatarios.

Un estudio de McKinsey muestra que el 71% de los consumidores espera mayor personalización por parte de las empresas o marcas con las que interactúa, también en las operaciones MICE. La IA predictiva permite analizar datos históricos y las preferencias de los asistentes para identificar tendencias y planificar el contenido o diseñar acciones de *marketing* personalizadas.

El análisis de sus conversaciones en redes sociales o interacciones previas ayuda a identificar temas, ponentes, sesiones o formatos de su interés, así como crear una agenda personalizada. Puede añadir recomendaciones de restaurantes locales o consejos sobre cómo llegar para una experiencia más completa. Sprinklr analiza conversaciones en redes sociales, debates *online* y tendencias para predecir temas de interés. Eventbrite analiza el comportamiento previo de los delegados, a qué eventos han asistido, etc., para recomendarles sobre las citas que conviene incluyan en su agenda en función de sus intereses.

Herramientas como Lineup Ninja ayudan a optimizar los horarios del programa, evitando que las sesiones que más interés despiertan coincidan, por ejemplo, y asegurando una distribución equilibrada de los diferentes contenidos y actividades. También se pueden encargar de la descripción del programa

o la redacción de las biografías de los ponentes, y sugerir preguntas para los debates. La IA facilita asimismo el *networking*, analizando los perfiles de los asistentes para asociar a personas de intereses similares, en lugar de dejarlo todo al azar o la iniciativa de cada asistente. El seguimiento del público en tiempo real permite hacer ajustes para ofrecerles experiencias que respondan a su estado de ánimo o necesidades e incrementen su satisfacción.

Trackmany recurre a tecnología móvil e IA para identificar qué zonas, sesiones o expositores son más populares, o si el *catering* ofrece suficiente comida y bebida. La compañía Turnoutnow analiza datos sobre el comportamiento de los asistentes

El análisis de las conversaciones de los asistentes o interacciones previas puede ayudar a identificar temas, ponentes, sesiones o formatos de su interés, así como crear agendas personalizadas



recogidos por tecnología *beacon* a través de dispositivos *wearables* (que los propios delegados llevan consigo).

3. Más *engagement*

Según el estudio The Freeman Trust Report 2023, el 77% de los consumidores tiene mayor confianza en una marca tras la interacción en un evento. Incluso meses más tarde el 55% sigue conservando una imagen positiva. Por eso conseguir el *engagement* en las operaciones MICE es vital.

El uso de realidad aumentada en búsquedas del tesoro interactivas por el recinto, acceso a dispositivos de realidad virtual, juegos para descifrar códigos y acceder a zonas exclusivas o canjear por premios en el *stand* de la marca, así como otras formas de gamificación, pueden hacer que la experiencia sea más amena y memorable para los asistentes.

Noonah ofrece experiencias interactivas con imágenes impactantes creadas por la IA: los asistentes pueden intercambiar divertidas tarjetas de visita que les muestran en forma de avatar, hacerse *selfies* en el *stand* o crear sofisticados vídeos.

El contenido visual es incluso más efectivo en las comunicaciones a la hora de atraer la atención del asistente. La plataforma HeyGen crea invitaciones personalizadas con un avatar. DALL-E ofrece imágenes a partir de un texto, mientras que Fotor edita y perfecciona las fotos elegidas. Microsoft Designer permite crear contenido visual optimizado para redes sociales a partir

de diferentes plantillas. Y Canva ayuda en el diseño de todo tipo de materiales promocionales.

La interacción con *chatbots* es cada vez más habitual y sofisticada. Responden a consultas en tiempo real, sobre todo las más comunes, y los avances en esta tecnología permiten que las respuestas sean cada vez más “humanas” y las conversaciones más naturales, como en el caso de Live Person. Los invitados pueden obtener la información que necesitan de forma rápida, ahorrando tiempo y esfuerzo a la plantilla. Según Accenture, el uso de *chatbots* puede mejorar la productividad en un 40%.

El uso de realidad aumentada en búsquedas del tesoro interactivas o el acceso a zonas exclusivas mediante realidad aumentada son formas de gamificación que pueden mejorar la experiencia

4. Análisis de las audiencias

Además de la creación de contenido, gestión de la asistencia y el desarrollo de la operación, otra de las grandes aportaciones de la IA consiste en el análisis de las audiencias y su segmentación. Esto permite diseñar campañas de *marketing* personalizadas, identificando los temas, productos o servicios que más interesan a cada posible cliente. También puede predecir qué eventos generarán más ventas según datos históricos.

La evaluación de cualquier acción suele ser una tarea ardua que lleva un tiempo considerable, aún más cuando se manejan importantes volúmenes de datos. Interesa acumular la mayor cantidad posible de datos, algo a lo que contribuye el uso de *chatbots*, la tecnología de seguimiento de los asistentes o el

Plataformas como Bear IQ de la empresa Bear Analytics recogen todos los datos relativos a la operación y realizan el análisis posterior, todo en un mismo sitio, presentando los resultados con el objetivo de ayudar en la toma de decisiones.

5. Acciones más inclusivas y sostenibles

Por ejemplo, monitorizando los espacios para identificar posibles dificultades para personas con problemas de movilidad, y sugerir rutas alternativas, se pueden organizar eventos más accesibles. Otra de las utilidades es que todos los asistentes, de cualquier nacionalidad, o incluso aquellos con problemas de audición, puedan seguir el contenido de las ponencias en tiempo real con avanzados programas de traducción simultánea como Interprefy, Worldly o KUDO.



análisis de sus expresiones faciales, además de las tradicionales encuestas. Herramientas como Glue Up Copilot ayudan a generar preguntas adaptadas y analizar las respuestas.

La IA puede analizar muchísimos datos en poco tiempo, identificando tendencias y ofreciendo recomendaciones para mejoras en acciones futuras. La analítica también ayuda a identificar oportunidades comerciales para organizadores y patrocinadores. Además, se pueden personalizar los informes para los diferentes *stakeholders*.

La IA puede identificar áreas de riesgo, controlar el movimiento de multitudes para anticipar problemas, o ayudar en temas de ciberseguridad, creando contraseñas difíciles de hackear. PredictHQ predice el flujo de visitantes y permite optimizar la distribución para garantizar la seguridad de todos, sin aglomeraciones. El uso de la tecnología biométrica es controvertido por la posible invasión de la privacidad.

La IA también puede contribuir a que el MICE sea más sostenible. La IA predictiva permite hacer un análisis del comporta-

miento del público y calcular la cantidad de comida y bebida necesarias de forma más exacta, con la consecuencia de reducir desechos.

IA en la aviación y la hotelería

La industria del turismo en general, y los sectores de la aviación y la hotelería en particular, aplican cada vez más esta tecnología. Según el último estudio de EHL Hospitality Business School, la IA es una de las tendencias clave del sector hotelero este año, con aplicaciones como la facturación móvil, las llaves digitales, la automatización del acceso y servicios de las habitaciones, el desarrollo de experiencias hiperpersonalizadas o, incluso, la formación del personal mediante realidad aumentada, además de campañas de marketing más adaptadas.

Las aerolíneas usan la IA para personalizar y mejorar la experiencia del viajero anticipando sus necesidades y respondiendo a sus preferencias. Sistemas de recomendación, asistentes virtuales y análisis predictivo son algunas de las herramientas más utilizadas. También se recurre a la IA para optimizar procesos internos, desde la gestión de la flota a la programación de vuelos, mejorando la eficiencia y reduciendo costes para la compañía aérea.

Iberia, por ejemplo, organiza el peso de sus aeronaves con la ayuda de IA, asignando los asientos de modo que se mantenga el equilibrio necesario. Turkish Airlines ha instalado equipos SmartMic de traducción instantánea en aeropuertos de Turquía con el objetivo de mejorar la comunicación entre los clientes y la plantilla. La IA puede traducir hasta en 52 idiomas y la conversación se transcribe en tiempo real en las pantallas utilizadas.

KLM usa la IA para anticipar el mal tiempo y adaptar en la medida de lo posible el servicio durante sus vuelos. También reduce tiempos de observación en el escaneo de equipaje durante los controles de seguridad en su hub de Ámsterdam-Schiphol.

Otro aspecto que se trata mediante IA es la regulación de la cantidad de comida que se carga a bordo de las aeronaves analizando datos históricos para evitar el exceso de desechos orgánicos. Se ha reducido así hasta un 63%, según la aerolínea.

Retos y peligros de la IA

Todo avance tecnológico conlleva riesgos y problemas de adaptación, sobre todo cuando su desarrollo se sucede a una velocidad tan vertiginosa como es el caso de la IA. En una en-

cuesta de la plataforma Hire Space, un tercio de los organizadores expresó su preocupación por no estar suficientemente familiarizados con esta tecnología, y temen cometer errores.

Se plantean sobre todo cuestiones de privacidad y veracidad. No hay que olvidar que la inteligencia artificial, al menos por el momento, no piensa por sí sola, sino que produce resultados basados en información que ya existe en algún rincón del ciberespacio, que recopila, analiza, edita y presenta como algo nuevo, y a gran velocidad. No reconoce, sin embargo, si algunos de esos datos que ahora publica podrían ser privados, ni distingue entre la verdad y la mentira. Los algoritmos pueden no mostrar un análisis justo y equitativo.

El peligro, como se ha visto recientemente, es un aumento de publicaciones falsas de apariencia real y fáciles de creer. No se debe confiar al 100% en lo que genera la inteligencia artificial. Es indispensable cotejar la información en la medida posible. La presentación de contenidos creados por AI como algo propio también plantea cuestiones éticas. Debería haber total

transparencia y honestidad sobre dónde, cuándo y cómo se está utilizando la IA. Además, el contenido generado podría estar infringiendo derechos de autor y provocar litigios. El desarrollo de legislación para regular todas estas cuestiones está todavía en sus inicios y es necesario estar pendiente de posibles cambios o actualizaciones.

Por otro lado, la IA puede crear contenidos descriptivos o analíticos, pero le resulta difícil transmitir emociones. Es aconsejable automatizar parte del trabajo, obteniendo un primer borrador o lista de ideas, y después darle un toque más humano.

Es evidente que la inteligencia artificial aporta eficiencia y precisión, y ayuda a mejorar el engagement y crear campañas de marketing personalizadas y más efectivas. Pero la última palabra la han de tener las personas.

Después de todo, la interacción humana es la esencia del sector MICE y esto se tiene que mantener en todos los aspectos relacionados con la organización de cualquier operación.



ENTREVISTA



Huong Nguyen 

CEO y Fundadora de Shiloh Events (Estados Unidos)

“He podido reducir el trabajo manual y acelerar el proceso de planificación hasta en un 30% en algunos casos”

¿Cuál es el mayor beneficio que la IA puede ofrecer a los meeting y event planners?

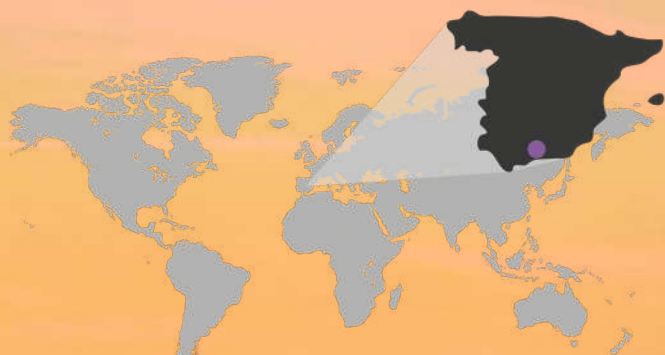
Actúa como un asistente virtual (imáginate un becario muy útil) y se trata de un atajo para realizar algunas gestiones más rápido. En los viejos tiempos había que imprimir las indicaciones para ir a algún sitio, pero apareció Google Maps y nos mostró caminos más rápidos y con menos tráfico. Del mismo modo, utilizar herramientas de IA es como contar con un asistente que nos ayuda a agilizar las tareas. En mi propia experiencia, he podido reducir el trabajo manual y acelerar todo el proceso de planificación en hasta un 30% en algunos casos.

¿Cuáles son los riesgos que se deben tener en cuenta?

Hay que tener en cuenta tres factores: la personalización humana, la precisión y la privacidad de los datos. Los profesionales no pueden tomar lo que produce la IA y utilizarlo tal cual. Se requiere un pensamiento estratégico para que el contenido se adapte a la voz humana o al estilo de la empresa. Cuando la IA analiza datos o genera imágenes, los resultados deben ser verificados para garantizar que son correctos y realistas. Si se planifican eventos basados en conceptos generados por la IA, es importante confirmar que son ideas factibles y que se pueden encontrar proveedores que permita llevarlas a cabo. Por último, cuando se cargan datos en herramientas de IA, es crucial asegurarse de que se elimina la información sensible y privada.

¿Qué herramientas recomendaría?

En cabeza de mi lista de herramientas de IA favoritas está ChatGPT y todas sus aplicaciones, incluyendo el análisis de datos, la creación de contenidos y presentaciones, como apoyo a la investigación o para dar ideas que puedan inspirar a los equipos. Fireflies.ai es útil para tomar notas. Utilizo Grammarly como apoyo para la escritura, ya que ayuda con la gramática. Y aplicaciones como Beautiful.ai y Canva sirven para crear gráficos y presentaciones impactantes.



MÁLAGA

LUZ DEL SUR

Con su combinación de historia, cultura y parajes naturales, y una amplia oferta hotelera y de espacios para operaciones MICE que mejora continuamente, la ciudad de Málaga es mucho más que la puerta de acceso a la Costa del Sol.

Por Cristina Cunchillos

Las montañas dan la bienvenida a los 22 millones de viajeros que aterrizan cada año en el Aeropuerto Internacional de Málaga-Costa del Sol. Buena parte de ellos buscan el sol y la playa, dirigiéndose directamente a los complejos costeros. Pero este es un destino que ofrece mucho más. Prueba de ello es el auge de Málaga, su capital, como sede de operaciones MICE y congresos de todo tipo.

Rodeada por sierras y el mar Mediterráneo, la ciudad cuenta con un rico patrimonio histórico y una gran oferta cultural, así como un abanico cada vez más amplio de hoteles y sedes para ferias, congresos y convenciones, que se completan con los atractivos de la capital malagueña para programas de incentivo.

Su atractivo turístico está detrás de su extensa conectividad, con vuelos directos desde 146 destinos nacionales e internacionales, incluyendo rutas directas a Nueva York (Estados

Unidos), Montreal (Canadá) y Doha (Qatar). El centro se encuentra en apenas seis minutos en tren desde el aeropuerto.

Málaga está conectada con Madrid por tren de alta velocidad (AVE), con trayectos de dos horas y media. Esta red conecta también a la ciudad con otros destinos españoles como Barcelona, Sevilla, Valencia o Zaragoza.

Junto a la estación de tren de Málaga-María Zambrano se encuentra el hotel **Barceló Málaga**, de diseño vanguardista y que actualmente se encuentra en proceso de reforma. Gigantescas fotos de la ciudad decoran las paredes de sus 221 habitaciones.

Desde la primera planta, donde se encuentran todos los espacios para operaciones MICE, se puede ver el trasiego de pasajeros dentro de la estación a través de grandes ventanales. Hay 16 salas modulares con capacidad máxima para

600 personas en teatro, a lo que se suma una amplia zona para exposición comercial. Un curioso tobogán, o “escultura deslizante para humanos atrevidos”, facilita el retorno más rápido y divertido desde este nivel a la planta baja.

FYCMA

A mitad camino entre el aeropuerto y el centro de la ciudad, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA) ofrece 60.000 m² de espacio para eventos en dos plantas, incluyendo 19.500 m² de superficie de exhibición. El edificio, de diseño moderno, destaca por los destellos de color que lo decoran, tanto en el ondulado porche exterior como en las vigas y columnas de tonos rojos, amarillos, verdes o azules del interior. Incluso los amplios pabellones de exhibición ofrecen este colorido, así como abundante luz natural que entra por las paredes acristaladas y los vanos del alto techo ondulado que recuerda a las olas del mar.

Cuenta con dos auditorios con 901 y 593 butacas respectivamente, dos salas de conferencias y una sala polivalente con capacidad para 1.800 personas en teatro, así como otras 16 salas multiusos.

Un huerto solar abastece de energía al complejo, mientras que un sistema de agua de lluvia permite su utilización a nivel interno. Otro ejemplo del compromiso del recinto con la sostenibilidad es convertir las lonas de las exposiciones en accesorios del tipo de bolsos o estuches.

La mejor forma de explorar el centro urbano, en buena parte peatonalizado, es a pie

Centro urbano

Aunque Málaga cuenta con una reducida red de metro que está siendo ampliada, la mejor forma de explorar su compacto centro urbano, en buena parte peatonalizado, es a pie. El clima, benigno todo el año, hace que sea una ciudad para disfrutar de la vida al aire libre en las animadas terrazas de bares y restaurantes o deambulando por las callejuelas del Soho, el paseo marítimo, las avenidas comerciales como la calle Larios o el frondoso parque paralelo al puerto. Aquí han comenzado las obras de un nuevo puerto deportivo, que se prevé esté operativo en 2027.

En los programas no puede faltar la visita a la Alcazaba de la era nazarí, las ruinas del Teatro Romano y la imponente Catedral con su mezcla de estilos arquitectónicos. Se la conoce cariñosamente como “la manquita” por su forma asimétrica, con una torre que nunca se llegó a terminar. Los más enérgicos pueden subir a Gibralfaro para visitar el Castillo del siglo XIV y disfrutar de las vistas de la ciudad. El faro que antaño coronaba este monte (y le dio su nombre) es la Farola de Málaga. Todo un icono de la ciudad que ahora alumbra el puerto en territorio ganado al mar.

Teatros y museos de renombre internacional, como el de Picasso o el Museo Carmen Thyssen, completan la rica oferta cultural de la ciudad. También se organizan visitas teatralizadas por el centro urbano, además de búsquedas

Azotea del H10 Croma



de tesoro que se pueden combinar con experiencias gastronómicas. En una ruta de tapas, los grupos hacen paradas en diferentes tabernas para saborear platos típicos como el espeto de sardinas, el queso *payoyo* o los boquerones (apodo con que se conoce a los malagueños).

También son populares las catas de vinos malagueños. **El Pimpi** es una de las bodegas tradicionales con mayor solera, famosa por su animado ambiente. Las fotos que decoran sus paredes y las firmas en los barriles de vino son prueba fehaciente de las numerosas celebridades que han pasado por aquí. Cuenta con espacios que se privatizan para grupos de hasta 100 comensales.

Oferta hotelera

El hotel **H10 Croma**, de cuatro estrellas e inaugurado en 2022, es una de las novedades más recientes. Por fuera, el diseño del arquitecto Rafael Moneo consiste en un gran bloque blanco agujereado por pequeños cubos que corresponden a los balcones de las 138 habitaciones, decorados con vistosos azulejos.

Cuenta con tres salas de reuniones con capacidad hasta 167 personas en teatro. El restaurante donde se sirve el desayuno se puede reservar también para un almuerzo con 100 comensales. La azotea se puede privatizar parcialmente para cócteles con 150 invitados y vistas panorámicas.

Team building en Málaga



Batalla flamenca

Mientras parte del grupo marca el ritmo con cajones, castañuelas, cañas y palmas, demostrando lo aprendido con profesores de percusión, otra muestra sus capacidades en cuanto a coreografía entre giros y taconeos, en una singular competición.

Remo en jábega

La jábega es una embarcación pesquera de madera que data de la época fenicia y cuya tradición se conserva todavía en la costa malagueña. En Pedregalejo, el antiguo barrio de pescadores de la ciudad, los grupos aprenden a remar en jábega y competir en una regata.



Cata de aceite

Los Patios de Beatas es un restaurante y vinoteca que ocupa dos edificios de los siglos XVIII y XIX en pleno centro. Además de degustar vinos malagueños, se puede organizar una cata de aceites para aprender a distinguir entre diversas variedades de aceite de oliva.



Olimpiadas marítimas

La playa La Malagueta es la más cercana al centro de Málaga y se puede convertir en un circuito de juegos, actividades de destreza y retos deportivos que culmine con unas risas en las aguas del mar Mediterráneo a bordo de tablas de *big paddle surf*.



Vista desde Gibralfaro

Al otro lado del río Guadalmina, el hotel **NH Málaga** es, con 245 habitaciones, el más grande de la ciudad. Combina en realidad dos edificios, el segundo añadido en 2019, y ofrece 14 espacios para sesiones profesionales.

Los cuatro salones principales se pueden combinar para acoger hasta 1.000 personas en teatro. Cuenta con acceso directo desde la calle y techos de 6,5 metros de altura. En el patio interior, entre los dos edificios, se ofrece el servicio de restauración. También se pueden reservar áreas en el restaurante para grupos de entre 20 y 40 personas.

El **Hotel Molina Lario**, de cuatro estrellas y perteneciente desde octubre del año pasado al grupo Meridian, ofrece una de las mejores vistas de la Catedral desde su azotea y la terraza de la planta sexta, con un espacio cubierto que puede acoger un cóctel con 70 invitados. Cuenta con 103 habitaciones y tres salas modulables, con capacidad hasta 160 personas en teatro. Una reforma está prevista para el próximo año.

Cinco estrellas

Málaga cuenta actualmente con cuatro hoteles de cinco estrellas.

El **Only YOU Hotel Málaga** ofrece una ubicación única, en un edificio emblemático a la entrada de la avenida Marqués de Larios, la más comercial y famosa de Málaga. Tiene 93 habitaciones y también son célebres las vistas panorámicas de la ciudad y el puerto desde su restaurante en la séptima planta o el *lounge* de su azotea. Las *suites* se transforman



en espacios de reunión para grupos de hasta ocho personas. La mayor, dentro del restaurante y con vistas a la bahía de Málaga, puede recibir hasta 14.

El Vincci Selección Posada del Patio alberga restos de la muralla del siglo XI

El hotel **Vincci Selección Posada del Patio** alberga restos de la antigua muralla bajo sus 106 habitaciones. Desde el hotel se accede a los restos de la protección erigida

en el siglo XI en torno a la antigua medina musulmana de Málaga. Cuenta con tres salas para reuniones profesionales, la mayor de 62 m².

La cadena malagueña Soho Boutique ha convertido un palacio de 1932 inspirado en el Renacimiento árabe en un exclusivo hotel con 24 habitaciones. El **Castillo de Santa Catalina** se ofrece para los incentivos más exclusivos y será ampliado próximamente.

El **Gran Hotel Miramar**, a orillas de la playa La Malagueta, es el único cinco estrellas Gran Lujo de la ciudad. Perteneciente a la cadena Hoteles Santos y miembro de Leading Hotels of the World, ocupa un ostentoso edificio que reproduce el estilo de un palacete marroquí. Fue inaugurado como hotel por el rey Alfonso XIII en 1926. La decoración de atauriques y azulejos típicamente árabe se combina con la presencia de coronas y otros símbolos de la realeza. En la decoración de sus 200 habitaciones se alternan las temáticas nazarí y mediterránea.

Cuenta con tres elegantes salones regados de luz gracias a las grandes aperturas que comu-



SIGUIENDO LAS HUELLAS DE PICASSO

No se puede hablar de Málaga sin mencionar a su hijo más universal: Pablo Picasso. Tampoco diseñar un programa en la ciudad que no incluya algún elemento relacionado con el artista. El **Museo Picasso Málaga**, ubicado en el Palacio de Buenavista, del siglo XVI, alberga más de 230 de sus obras, incluyendo pinturas, esculturas, dibujos y cerámicas.

Es asimismo una sede singular para eventos: desde un cóctel con 150 invitados en su patio a una presentación para 172 personas utilizando el auditorio. Se organizan visitas privadas y talleres de producción artística en los que integrar a los participantes en una sesión de *team building*.

Exploramás muestra Málaga a través de Picasso en una actividad motivacional en la que se combinan retos de ingenio, representación de escenas, interacción con personajes caracterizados o la reproducción, entre todos los miembros del equipo, de una pintura o grabado del artista. También propone una “ruta Picassiana” por la ciudad, visitando la casa natal del pintor en la Plaza de la Merced, la iglesia donde fue bautizado, el Ateneo (antigua Escuela de Bellas Artes, donde su padre fue profesor y Picasso comenzó a pintar), y por supuesto, el museo que lleva su nombre.



nican directamente con los jardines, desde los que admirar el mar Mediterráneo. En el Salón Real, donde antaño se organizaban los bailes de sociedad más cotizados, se organizan actualmente banquetes de hasta 270 comensales. Se puede privatizar parte de la terraza exterior para un cóctel con 90 invitados. La oferta para operaciones MICE se completa con otras diez salas.

La oferta de cinco estrellas se duplicará en los próximos años con cuatro nuevos proyectos, entre los que destaca la rehabilitación del antiguo edificio de Correos como hotel de lujo y la apertura del primer hotel ME by Meliá en la ciudad, prevista para 2025.

con los vehículos dando lugar a un *venue* original que no dejará indiferente a nadie. Se hacen visitas guiadas y teatralizadas, con guías vestidos con réplicas de algunas de las piezas del museo.

Las familias burguesas que controlaban negocios como el vinculado al tabaco tenían sus palacetes en la parte este de la ciudad, en distritos como El Limonar. Uno de ellos, el **Palacio del Limonar**, es gestionado como espacio para eventos por la empresa Quiliquá.

En sus frondosos jardines se celebran recepciones con 400 invitados amenizadas por el canto de los pájaros y el borbo-

Otro *venue* singular de Málaga alberga otra colección privada, en este caso de pintura española: el Museo Carmen Thyssen Málaga ofrece un recorrido por la región de Andalucía a través de 270 obras. En el bonito patio se celebran cócteles con 150 invitados.

Al norte de Málaga, el terreno perteneciente a otra familia burguesa, los Loring Heredia, alberga el Jardín Botánico y dos espacios para acciones MICE gestionados por **Alabardero Catering & Experiences**. La **Hacienda del Álamo** es un palacete que data de 1800 y conserva una extraordinaria colección de piezas de tapicería decorativa de la artista Emilia Rebollo, antigua residente. Se organizan visitas guiadas y teatralizadas para explicar su historia de forma amena.

En sus salones se celebran reuniones de hasta 30 personas o banquetes con 60 invitados. Su bodega de paredes de piedra, donde se guardaban tanto el vino como las armas, puede albergar una cata privada de vino o coñac para 20 personas. Para operaciones de mayor tamaño, una pérgola acristalada en el jardín, decorada con grandes lámparas en forma de flor y techos colgantes de tela, puede acoger una cena con 430 invitados.

En agosto de 2021 se inauguró a su lado el espacio **Jardines de San Telmo**, una extensión ajardinada de 9.000 m² con dos terrazas. Se puede organizar un cóctel con 550 invitados y vistas a la sierra, o una presentación al aire libre para 80 personas en el graderío. Cuenta con un salón acristalado para banquetes con 250 comensales. De noche, la iluminación se puede personalizar y el antiguo lagar se habilita como bar y sala de música con *DJs*.

Incentivos en plena naturaleza

Desde la Sierra de las Nieves al oeste de la ciudad al Parque Natural de las Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama al este, la proximidad de las montañas permite incorporar fácilmente



Museo Automovilístico y de la Moda

Espacios singulares

En la parte oeste de la ciudad se concentraba la industria que se desarrolló en el siglo XIX y las viviendas de quienes trabajaban en ellas. La antigua fábrica tabacalera alberga ahora el **Museo Automovilístico y de la Moda**, un singular espacio en el que se pueden celebrar cócteles con 1.200 invitados, entre una excepcional colección de los siglos XIX y XX.

Se trata de la colección privada de João de Lacerda, un apasionado de los coches antiguos que ha acumulado más de 90 modelos únicos, algunos llenos de historia, y no solo eso: vestidos y complementos de alta costura que comparten espacio

teo del agua de sus fuentes. Un gran edificio de cristal entre las palmeras puede albergar una presentación para 200 en teatro.

En el interior del palacete, de 1893, varios salones en los que el mobiliario antiguo se combina con obras de arte moderno y espectaculares lámparas se ofrecen para operaciones MICE: desde reuniones de diez personas a banquetes con 44 comensales. Es también la única sede en la ciudad con discoteca propia, un espacio laberíntico en el sótano donde extender las celebraciones hasta altas horas de la madrugada sin limitaciones de sonido.

Información práctica



Huso horario
GMT+1

Moneda
Euro (EUR)



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

Aeropuerto internacional
Málaga-Costa del Sol (AGP)



Más información
MÁLAGA CONVENTION BUREAU

Carmen Arjona
Directora
convention.bureau@malaga.eu
Tel: +34 951 927 678
visita.malaga.eu/convention-bureau/es



Hacienda del Álamo

actividades en plena naturaleza dentro de los programas de incentivo.

Tan solo cinco kilómetros al norte, el Parque Natural de los Montes de Málaga ejerce de pulmón verde para la ciudad. Los participantes pueden hacer rutas a pie, en bicicleta o en *segway*, o participar en talleres de micología con recogida incluida según la época del año.

En el Paraje Natural de los Acantilados de Maro-Cerro Gordo se organizan rutas en kayak, mientras que la desembocadura del río Guadalhorce es una reserva natural muy reconocida para la observación de aves. Durante el otoño local, son muy

que sirvió para bautizar la senda aérea como Caminito del Rey. Tiene una longitud de tres kilómetros y una anchura de apenas un metro.

El receptivo **Exploramás** se especializa en programas de *team building* con conciencia social y medioambiental. En la cercana Sierra de Mijas, los grupos se involucran en la regeneración del espacio fabricando "supersemillas", bolas de arcilla y diferentes nutrientes que se esparcen para fertilizar el suelo.

Un clásico de los programas de incentivo son las excursiones a los pintorescos pueblos blancos de la comarca de la Axar-



Caminito del Rey

numerosas las especies migratorias que se pueden llegar a ver.

A 58 kilómetros de Málaga, una de las propuestas de aventura más famosas es el Caminito del Rey, sobre el Desfiladero de los Gaitanes, una espectacular garganta excavada por el río Guadalhorce.

Fue construido originalmente para facilitar el acceso de trabajadores entre las vías del tren y la central hidroeléctrica situada en la presa del Conde de Guadalhorce. En 1921, el rey Alfonso XIII acudió a inaugurar oficialmente el paso, lo

quía, como Comares, Periana o Sayalonga, con sus empinadas callejuelas y ventanas enrejadas cubiertas de coloridas macetas. En la primavera son especialmente fotogénicos.

Distintas propuestas naturales y rurales se encuentran fácilmente al alcance de la ciudad de Málaga, una urbe abierta al mar con todo el aliciente que esto añade a viajes de recompensa con destino a la Costa del Sol... también conocida como la Costa del Golf, gracias a los más de 70 campos que se engloban bajo la marca. Un amplio abanico de propuestas en una ciudad a tamaño humano desde la que abarcar una gran oferta.



Impulsando el **Poder Transformador** de la **Industria de Reuniones** en Latinoamérica

JUNIO 10 - 13, 2024 PANAMÁ



Compromiso con la Sostenibilidad y el Desarrollo Profesional



Programa Educativo de Excelencia



#FIEXPO2024

f in FIEXPO LATIN AMERICA @ X FIEXPOLATAM FIEXPO LATINAMERICA

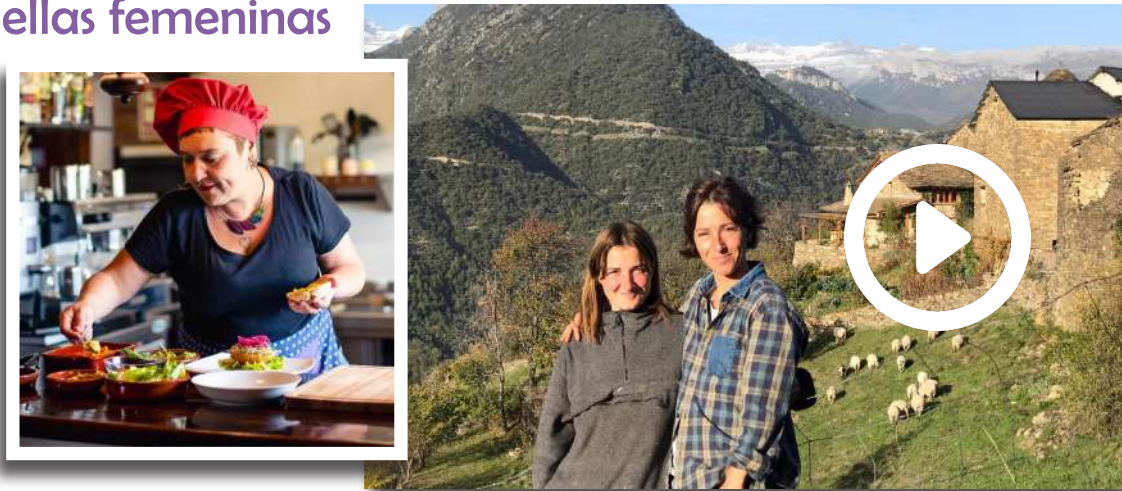
www.fiexpolatinamerica.com

TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Para estimular a los equipos y fomentar la coordinación y la creatividad, las agencias ofrecen propuestas muy diversas, que incluyen desde competiciones deportivas y juegos de construcción, en principio destinados a niños, a la participación en labores de pastoreo en plena naturaleza.

Huellas femeninas



La agencia española **Mundo Ara Travel** ofrece programas en el Pirineo aragonés en los que los grupos disfrutan de entornos naturales como el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido a la vez que se adentran en la cultura y tradiciones de la comarca del Sobrarbe. Su propuesta “Huellas” acerca a los participantes a las mujeres que habitaron y habitan la región, a través de la narración de leyendas de brujas y aquelarres. La noche sucede en campamentos bajo las estrellas y se organizan encuentros con pastoras y emprendedoras locales.

Según la época del año, los invitados participan en actividades de pastoreo de cabras y ovejas, o incluso la elaboración de quesos artesanos y recolección de flores. También pueden aprender a hacer miel o velas de cera con una de las apicultoras locales. Se pueden añadir catas de productos de la comarca, desde vinos a mermeladas. Además de conocer a mujeres inspiradoras y aprender sobre el modo de vida rural y tradiciones de antaño que aún se preservan, con su visita los grupos apoyan la economía local y los programas de recuperación de pueblos abandonados, dejando a su vez una huella positiva en la región.

Juegos en París



La agencia francesa **Performances-net** invita a vivir la experiencia de las Olimpiadas que se celebrarán este año en París con programas de *team building* en los que emular a los atletas profesionales, compitiendo en deportes olímpicos como el remo y la esgrima bajo la supervisión y *coaching* de atletas profesionales. Con edificios icónicos como los palacios de Versalles o Chantilly o la Abadía de Chaalis como marco de fondo, los participantes, divididos en equipos, rivalizan en una regata de remo sincronizado en la que la buena coordinación es vital para superar a los contrincantes.

A continuación, ponen a prueba sus habilidades en la esgrima en la modalidad de “relevo a la italiana”, en la que se enfrentan en equipos de tres personas. Esta versión reducida de los Juegos Olímpicos se puede complementar con otras actividades. Al final no faltará la entrega de medallas pero, como dice el lema olímpico, lo verdaderamente importante es participar.

Películas de LEGO



La empresa británica **The Experiences Group** propone programas que trasladan a los grupos a su infancia, a la vez que desarrollan su creatividad, capacidad de improvisación y cooperación. En su taller de animación de LEGO, los equipos crean, de principio a fin, su propia película con las figuras de este juego de construcción.

Tras una reunión inicial en la que acuerdan el tema y la trama general de la película, se asignan diferentes roles a los participantes. Individualmente (o en pequeños equipos) y por separado, cada cual lleva a cabo la tarea que le corresponde, ya sea el *casting* o elección de los personajes, el diseño del decorado o la redacción de los diálogos. Cuando vuelven a reunirse han de poner todo en común y, coordinando la aportación de todos, crear el *set* de la película con figuras y bloques. El reto final es el rodaje de la animación, modificando cuidadosamente y con paciencia la posición o postura de los personajes y otros elementos, y filmando paso a paso. El resultado es un divertido cortometraje que visualizan todos juntos y se pueden llevar de recuerdo.

PURO INCENTIVO

MARRAKECH (MARRUECOS)

UN DESTINO INSPIRADOR

En la joya del sur de Marruecos, los viajes de incentivo pueden convertirse en algo más que una recompensa. Pueden ser oportunidades para despertar la imaginación y cautivar los sentidos a través de sus callejuelas repletas de vida, su arquitectura tradicional, su vibrante cultura, sus olores y sabores...

Por Rocío Agenjo Casas

Conocida como “la ciudad roja” de Marruecos por el color rojizo de sus edificios, Marrakech se ha convertido en los últimos años en uno de los destinos MICE más demandados del norte de África, especialmente en lo que respecta a viajes de incentivo.

Buenas conexiones aéreas, amplia oferta hotelera y de *venues*; diversidad de propuestas de restauración para grupos, atractivos turísticos y culturales y cercanía a sorprendentes espacios naturales, donde es posible practicar múltiples actividades, son sus principales atractivos.

A diez minutos por carretera del Aeropuerto Internacional de Marrakech-Menara –que mezcla la arquitectura árabe moderna con la tradicional y recibe más de tres millones de pasajeros al año–, en el distrito de Agdal, se encuentra el **Palm Plaza Hotel & Spa**, de cinco estrellas.

Cuenta con 230 habitaciones, de las cuales 25 son *suites*, y muchas de ellas ofrecen vistas a los jardines y a la zona de piscina. De sus dos restaurantes, el llamado Marrakech-Phuket se puede



privatizar para banquetes de hasta 100 personas. También dispone de un centro de conferencias con siete salas para reuniones y eventos, siendo su sala plenaria la de mayor capacidad (hasta 600 delegados).

Símbolos de cultura y tradición

Todo viaje de incentivo a este destino incluye una visita a los Jardines de la Menara, cuya historia se remonta al siglo XII, cuando se ideó como huerto y depósito de agua. No fue hasta el siglo XVI cuando se construyó su edificio principal, más conocido como “el pabellón”, para que sirviera de residencia a los gobernantes. El mismo se dispuso de forma privilegiada frente al gran estanque. Pasear entre la vegetación es la principal actividad, sin dejar de observar las grandes montañas del Atlas.

Para acceder a la medina y a las principales atracciones del centro de la ciudad hay que atravesar la muralla, una de las más grandes y mejor conservadas del país, que data del siglo XII. Aunque cuenta con 19 accesos, el más icónico

es la puerta de Bab Agnaou, que se mantiene casi intacta desde que fue erigida en la época almohade y presenta un esquema muy habitual de la arquitectura islámica: el arco enmarcado en alfiz.

La medina de Marrakech es un entramado de callejuelas empedradas, estrechas y bulliciosas que forman el corazón histórico de la ciudad. Denominada también “Ciudad Vieja”, es una de las más reconocidas en todo el mundo por su arquitectura tradicional, su animado ambiente y su rica historia. Por ello, en 1985 fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Guarda secretos como la mezquita Koutoubia, la plaza Jmaa el Fna, palacios y madrazas históricos; zocos y mercados e incluso una medina judía –Mellah–, con sinagogas, tiendas y restaurantes que reflejan su cultura.

Una de las visitas ineludibles en los incentivos a su paso por la medina es la mezquita Koutoubia, que domina el horizonte

marrakechí desde cualquier punto de vista. Construido en el año 1162, este símbolo de la ciudad destaca por su minarete cuadrado, uno de los más altos de Marruecos, con 77 metros de altura, que ha servido de inspiración en todo el mundo islámico. Su interior no es visitable, pero se puede admirar desde fuera, así como pasear por sus jardines arbolados y repletos de fuentes.

El Palacio de la Bahía, construido en el siglo XIX, es otro ejemplo de la arquitectura marroquí con paredes y techos decorados con madera tallada y coloridos azulejos. Pasear por sus patios y jardines, así como por sus más de 150 habitaciones, durante una visita guiada, es otra de las actividades imperdibles para conocer la historia de la ciudad.

Por su parte, la Medersa Ben Youssef sorprende por su riqueza arquitectónica y cultural. Se trata de una antigua madraza fundada en el siglo XIV, que sirvió de escuela coránica durante siglos. Cuenta con altos techos, arcos ornamentados con madera y azulejos, un gran patio central y ha-



Mi
Marrakech

Nasser Benrahmoun 

Director de operaciones de
Luxotour

¿Por qué ir a Marrakech?

Porque es una ciudad única, repleta de contrastes y de exotismo.

Mi lugar favorito

La medina.

Mi actividad favorita

Una excursión en 4x4 por la cordillera del Atlas, finalizando en un campamento en el desierto de Agafay, con vistas a las montañas.

Los grupos no se pueden ir de Marrakech sin

- Vivir la experiencia de visitar los zocos para descubrir todo lo que pueden ofrecer los comerciantes locales.
- Disfrutar de una ruta en vehículo 4x4 para conocer la forma de vida de los bereberes, degustando una barbacoa tradicional.
- Montar en globo aerostático para disfrutar del amanecer, acabando en el campamento base con un desayuno típico servido en una jaima.

bitaciones donde dormían los estudiantes que se mantienen intactas a día de hoy.

Auténtica esencia marroquí

Ubicada en el centro de la medina y rodeada por zocos y un laberinto de callejuelas, la plaza Jmaa el Fna es la más famosa de Marrakech –e incluso de todo el país–. Fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2001. En ella se encapsula toda la esencia marroquí, siendo el corazón cultural, social y comercial

acentúa, con la mezquita Koutoubia iluminada como telón de fondo.

Desde la plaza Jmaa el Fna, los grupos pueden dirigirse a las calles de la medina para pasear por los zocos dedicados a las diferentes artesanías –cuero, cerámica, cristal, barro, orfebrería...–. En ellos es posible adquirir todo tipo de objetos y comida, incluso haciendo uso del regateo, una costumbre que se considera todo un arte desde hace miles de años.



de la ciudad, así como el punto de encuentro por excelencia de locales y turistas.

Durante el día, los mercaderes venden en sus puestos una gran variedad de productos, desde especias y frutas hasta artesanías, acompañados por músicos, encantadores de serpientes, acróbatas... Cuando cae la noche, el olor de la comida callejera inunda el aire mientras la ambientación se

También es posible relajarse en centros de bienestar como el *hammam* **Le Bain Bleu**, que forma parte del **Riad Dar Justo**. Ofrece tratamientos de exfoliación y masajes con productos ecológicos.

Testigos de la creatividad humana

Otro lugar de visita obligada durante un viaje de incentivo a Marrakech es el conjunto de los Jardines de Majorelle,

el Museo Bereber y el Museo Yves Saint Laurent. Los jardines fueron creados en el año 1924 por el pintor francés Jacques Majorelle y adquiridos en 1980 por el diseñador de moda Yves Saint Laurent y su pareja, el empresario Pierre Bergé.

El destacado color azul de su edificio principal, que alberga el Museo Bereber, contrasta con el verde de las más de 300 especies vegetales que pueblan el jardín, procedentes de los cinco continentes. En él también habitan más de 15 especies de aves endémicas de la zona norte de África.

El Museo Bereber ocupa desde el año 2011 el antiguo estudio de pintura de Jacques Majorelle. En él se muestran los más de 600 objetos del pueblo bereber que fueron recopilados por Yves Saint Laurent y Pierre Bergé: trajes, joyas, artículos de cocina, armas, alfombras, revestimientos de madera, piezas de alfarería y cerámica...

El Museo Bereber muestra más de 600 objetos recopilados por Yves Saint Laurent y Pierre Bergé

El recorrido se completa con la visita al Museo Yves Saint Laurent, que conserva el patrimonio único y muestras de la influencia de la obra del diseñador. A través de sus diferentes salas se pueden admirar sus piezas más características y valiosas, algunas de ellas inéditas: abrigos, traje de pantalón de esmoquin, prendas subsaharianas...

El “triángulo de oro” marroquí

Para un programa enfocado en el *glamour* de Marrakech, es ineludible el distrito de Hivernage, conocido como el “triángulo de oro”.

En él se encuentran algunos hoteles de lujo y *boutique* de reciente construcción, como **Nobu Hotel Marrakech**, de cinco estrellas, el primero de la marca en toda África. Abrió sus puertas en enero de 2023 y cuenta con 71 habitaciones de estilo *suite*, cuya decoración fusiona la tradición marroquí con la japonesa. Parte de su azotea, con vistas panorámicas de la ciudad, se puede privatizar para celebrar cócteles con un máximo de 250 personas.

En esta misma planta se encuentra su *meeting room*, para encuentros profesionales de 80 personas en teatro. La oferta de servicios se completa con el *spa*, las piscinas de la azotea y dos restaurantes.

Frente a él se encuentra el **Hivernage Hotel & Spa Marrakech**, de cinco estrellas, un establecimiento *boutique* que consta de 84 habitaciones –cinco de ellas *suites*–, además de dos salas de reunión. El restaurante La Tablé se

puede privatizar para un máximo de 130 comensales, así como su *rooftop*, donde caben 200 personas. La azotea también dispone de una zona cubierta para reuniones en grupos reducidos.

A solo seis minutos a pie del Hivernage Hotel & Spa Marrakech está la joya de la corona hotelera de Marrakech, **La Mamounia**, de cinco estrellas, que celebró el año pasado su centenario. El palacio fusiona la arquitectura y decoración tradicionales con elementos modernistas en sus 135 habitaciones, 71 *suites* y tres *riads*; cuatro restaurantes, cuatro bares, *spa*, piscina y amplios jardines, entre otros. Su restaurante Le Marocain se puede privatizar para 180 personas; en su salón de baile caben hasta 300 invitados y en sus jardines es posible organizar banquetes para 400 comensales.

Datos de interés



Moneda
Dírham marroquí (MAD)

Huso horario
GMT+1



Tipo de enchufe
Clavijas tipo C/E
Voltaje común 220 V

Aeropuerto más cercano
Aeropuerto Marrakech-Menara (RAK)



Más información
OFICINA NACIONAL MARROQUÍ DE TURISMO
Khalid MIMI
Director
91 541 29 95
inquiries@onmt.org.ma
www.visitmorocco.com



A 30 minutos por carretera del centro de Marrakech se encuentra otra propuesta de alojamiento de lujo: el **Palais Namaskar**, de cinco estrellas. Tiene 41 habitaciones, *suites*, villas y palacios; restaurantes, piscina, *rooftop*, *spa* y salas para eventos.

Restauración en la medina

En la medina, en una de las múltiples calles de acceso de la Plaza Jmaa el Fna, se encuentra el **restaurante Al Baraka**, que mantiene la arquitectura tradicional marroquí original,

Este oasis de tranquilidad ofrece gastronomía típica con platos como el cuscús real, la *pastela* de pollo y almendras y todo tipo de tajines, entre los que destacan el de pollo con limón y el de ternera con ciruelas. Durante el servicio de cena incluye un espectáculo de danza oriental.

El laberinto de callejuelas de la medina guarda otros tesoros gastronómicos, como el **Café Árabe**, que puede acoger grupos de hasta 150 personas entre sus dos plantas para comer, cenar y tomar un té o café. **Le Salama** es otra opción

platos destacados como su selección de *briouates* –hojaldres rellenos de queso, verduras y *kefta*–, brochetas de cordero y tempura de gambas con verdura, de su cocinero tailandés Amine Lechham.

El famoso –y televisivo– cocinero Moha Fedal, impulsor de la llamada *nouvelle cuisine* marroquí, es propietario del restaurante **Dar Moha**, donde se pueden degustar platos típicos como brochetas de pescado, verduras salteadas, sorbete de la casa con pastas...

En el distrito de Hivernage, una dirección clave para grupos en la noche marrakechí es el **Palais Jad Mahal**, donde, además de probar comida nacional e internacional, es posible tomar una copa y divertirse participando en espectáculos de música y baile.

Su arquitectura sigue la de los palacios tradicionales marroquíes y su decoración mezcla la artesanía local –especialmente en sus mesas– con la riqueza cultural india presente en los tejidos.



Medina de Marrakech

desde su construcción en el siglo XVII, y una cuidada decoración. Cuenta con dos niveles de altura: el primer piso alberga un patio con capacidad para 160 comensales y cuatro salas dispuestas a su alrededor, en las que pueden sentarse un máximo de 120 personas. En el segundo piso, dos salas para 50 y 40 invitados cada una se abren a una terraza con vistas a la plaza.

cuya sala más amplia tiene capacidad para 50 personas y dispone de un *rooftop* con vistas a la ciudad.

El **restaurante Narwama** está emplazado en un palacio que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Su carta se basa en una fusión de sabores asiáticos –principalmente tailandeses–, marroquíes e internacionales, con



Restaurante Dar Moha

Vibrante vida nocturna

El disfrute de la vida nocturna de Marrakech es otra de las actividades que no pueden faltar en un programa de incentivo. La ciudad cuenta con múltiples bares y restaurantes donde degustar gastronomía nacional e internacional en espacios llenos de autenticidad, incluyendo el acompañamiento de espectáculos típicos del país a base de música, danza del vientre y fuego.

Situado sobre una antigua fábrica de azúcar a solo diez minutos del centro de la ciudad, el restaurante **Palais Dar Soukkar** puede albergar cenas para grandes grupos. En su salón principal caben 280 personas y se puede combinar con una sala anexa y conectada por puertas, ampliando la capacidad a cien plazas más. En el *lounge* se pueden sentar hasta 140 comensales, mientras que en la terraza se organizan cenas de gala para 600 invitados.

Excursión a la naturaleza

Gracias a su ubicación, Marrakech se encuentra a poca distancia por carretera de espacios naturales donde es posible hacer rutas al aire libre y practicar múltiples actividades deportivas.

El Parque Nacional del Toubkal se encuentra en la parte central de la cordillera del Atlas, a una hora y media aproximadamente de Marrakech en vehículo 4x4, entre los valles de los ríos N’Fiss y Ourika. Enebro y robles, entre una gran

a labores como la ganadería y la agricultura. Merece la pena hacer un alto en el camino para disfrutar de una comida típica marroquí en el restaurante **Relais du Lac**, situado en el pueblo Lalla Takerkoust. En su amplia terraza se organizan comidas para 200 personas ante una panorámica exclusiva del lago Takerkoust y del Atlas.

La excursión continúa por el desierto rocoso de Agafay, uno de los principales destinos de aventura del país. Aquí es posible organizar rutas en *quad*, *buggy*, camello, caballo,

Para una estancia más confortable, las carpas VIP Lodge (diez unidades) y las Suites Royale (diez unidades), están equipadas con cuarto de baño y ducha privados.

En Le Bedouin también es posible organizar eventos en pleno desierto, con montajes tanto en espacios interiores como exteriores, incluyendo cenas de gala al aire libre, que pueden llegar hasta los 500 comensales.

El complejo tiene previsto ampliar próximamente sus instalaciones, añadiendo una nueva zona para eventos, donde cabrán más de 1.000 personas, y un *spa*.

Otra de las actividades en la naturaleza más demandadas es el paseo en globo aerostático, un modo de transporte único para disfrutar del amanecer desde las alturas. La experiencia comienza con la preparación y el inflado de los globos, continúa con el vuelo y finaliza con la entrega de un diploma que certifica la realización de la actividad. Tras la misma, es posible tomar un desayuno típico en una jaima tradicional.

El paseo en globo es una de las actividades más demandadas, previa a un desayuno típico en una jaima

Otra zona de naturaleza de obligada visita es el Palmeral de Marrakech, situado a las afueras de la ciudad, en la zona norte. Entre más de 100.000 palmeras se encuentra el restaurante **Chez Ali**, que ofrece cenas y veladas amenizadas con jinetes, músicos, bailarines y pólvora. Alrededor de la gran esplanada donde tiene lugar el espectáculo principal, se disponen jaimas que pueden llegar a acoger a 6.000 espectadores cada noche.

Este oasis también se puede descubrir durante dos o tres horas a través de actividades como paseos en camello, caballo o *quad*, ya sea durante

el día o al atardecer. Todas ellas pueden finalizar con un té marroquí y la entrada a un *spa* para relajarse en el baño turco o con un masaje relajante.

En resumen, gracias a sus atractivos históricos y culturales, propuestas gastronómicas, animada vida diurna y nocturna y la hospitalidad y creatividad de sus habitantes, Marrakech es un destino que inspira. Las visitas y actividades que se pueden incluir en un incentivo en el destino tienen mucho potencial para dejar en los participantes una huella imborrable.



variedad de vegetación, cubren su suelo, observados por águilas y otros animales.

Durante el trayecto los participantes pueden admirar la diversidad de paisajes: grandes terrenos de olivos, estepas, montañas escarpadas, riachuelos, dunas, desierto de roca... Por el camino, también se puede observar cómo es la vida de los pueblos bereberes y cómo dedican su día a día

bicicleta e incluso *scooters* eléctricos todo terreno, responsables con el medio ambiente.

En mitad del desierto de Agafay, el complejo turístico de *glamping* **Le Bedouin** cuenta con varios tipos de habitación: 52 tiendas clásicas, 30 tiendas inspiradas en la cultura bereber, ocho bungalós, 13 *lodges* y 11 *lodges* en un área con piscina privada.

Secretos de la medina



Con unas 600 hectáreas de extensión, la medina de Marrakech es una de las más grandes del país.

Para descubrirla, **MiMarruecos by Luxotour** propone vivir una “Experiencia en los zocos”, que comienza con la esencia en el zoco de las especias, concretamente, en **Médina Herbal**, un herbolario donde los visitantes descubren remedios naturales y la mezcla de especias Ras el Hanout, llevándose una muestra a casa.

Continúa por el **Riad Dar Justo Hotel Boutique & Spa**, para realizar la ceremonia del té, un rito que muestra cómo preparar el té moruno, típico té verde de los países árabes. Al finalizar, reciben un juego con tetera, vasos y té para hacerlo en casa.

Después se visitan los talleres artesanos de orfebrería y madera. MiMarruecos by Luxotour les entrega una mano de Fátima labrada en hierro forjado y un colgante tallado en madera.

La experiencia finaliza en una terraza de la Plaza Jmaa el Fna contemplando el atardecer desde el lugar más famoso de Marrakech.

CÓMO LA MENTE CONDICIONA AL ASISTENTE

El estudio de la mente puede ayudar a conocer mejor al público y anticipar sus necesidades. Además, aplicando la psicología en la planificación y diseño de las operaciones MICE, los organizadores pueden influir en la conducta y decisiones de los asistentes y conseguir un mayor impacto.

Por **Cristina Cunchillos**

Personalización es una de las palabras clave a la hora de diseñar una experiencia que marque al asistente. El éxito de cualquier operación MICE se basa cada vez más en la capacidad de ofrecer un programa que responda a sus necesidades y preferencias. Para ello, es necesario conocer bien a ese público.

A menudo se recurre a la tecnología para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de la audiencia y extrapolar tendencias. Igual de importante, o más, es entender en primer lugar por qué tuvo lugar una determinada conducta, adentrándose en la mente del público para identificar qué es lo que motiva sus reacciones. La psicología ayuda a comprender estos mecanismos.

Es una de las llamadas Ciencias del Comportamiento, un conjunto de disciplinas que estudian cómo la conducta humana influye y es influida por las actitudes y acciones de otras personas u otros factores externos. Se estudian y analizan para predecir patrones de conducta o reacciones que no convenga dejar aflorar, algo que puede resultar muy útil a los *meeting* y *event planners*.

La Pirámide de Maslow

El psicólogo norteamericano Abraham Maslow estableció una jerarquía de las necesidades que motivan al ser humano a actuar, desde las más básicas a los deseos más elevados. La llamada "Pirámide de Maslow" es una clasificación que se puede aplicar en el entorno MICE para prever las necesidades del público y responder a las mismas.

- En la base de la pirámide se sitúan las necesidades fisiológicas (comer, beber, tener cobijo...) que se cubren con el *catering* y una sede en la que los asistentes se sientan cómodos.

- Le sigue la necesidad de sentirse seguro, algo que en las operaciones MICE ha cobrado

mayor relevancia tras la pandemia y la amenaza de ataques terroristas o conflictos geopolíticos.

- En tercer lugar está la necesidad de afiliación, de sentirse querido y pertenecer a un grupo. También tras la pandemia se da mayor valor a la necesidad de crear comunidad entre los delegados.

- A continuación surge la necesidad de reconocimiento y autoestima, es decir, el respeto tanto de los demás como de uno mismo. La entrega de premios o menciones especiales consigue cubrir la primera necesidad, mientras que las oportunidades de participar activamente o pedirle al asistente consejos para mejoras futuras gracias a su *feedback*, le da mayor protagonismo y aumenta su confianza.

- Superadas las anteriores necesidades, se busca la autorrealización, el desarrollo personal. Este debería ser el objetivo final de cualquier operación: no solo conseguir que los asistentes disfruten sino ofrecerles un valor añadido, algo que les hará sentir mejor como personas o como profesionales.

La psicología de los eventos

Además de anticipar las necesidades del público, aplicando los principios de la psicología en la planificación y diseño de las operaciones MICE, también se puede influir en la conducta del público, aunque no controlarla. La psicología de los eventos ayuda así a cumplir los objetivos marcados y amplificar el impacto de las acciones. La consultora y autora británica Victoria Matey, co-fundadora de Matey Events, ha diseñado un curso con consejos y ejemplos prácticos sobre cómo hacerlo: The Event Psychology Lab.

El cerebro es una de las estructuras más complejas que existen. Registra infinitos detalles a la vez que influyen en la toma de decisiones, a menudo de forma inconsciente. Los humanos no siempre siguen el mismo patrón, ni actúan necesariamente de la forma más lógica, pero existen algunos principios básicos de psicología que se pueden aplicar para intentar desencadenar determinadas respuestas.

Aunque el público exige más flexibilidad, ofrecer demasiadas opciones puede ser negativo

• Simplicidad ante todo

El cerebro humano tiende siempre a ahorrar energía cognitiva, hacer el menor esfuerzo posible para responder a los retos. Si una solución es excesivamente complicada, puede decidir que no merece la pena y abandonar el intento, o si existe otra opción más sencilla, se decantará por esta. Esto se puede aplicar, por ejemplo, en los formularios de registro: un sistema complicado, lento o con demasiadas preguntas puede generar, como mínimo, una mala primera impresión y, en el peor de los casos, la decisión de no asistir.

Pese a que el público ahora quiere, e incluso exige, mayor flexibilidad en todo, a veces encontrarse con demasiadas opciones puede tener un efecto negativo. Es la llamada "paradoja de la elección": cuantas más opciones hay, se genera más estrés y mayor indecisión, llegando incluso a paralizar la toma de decisiones. También se puede generar entimiento de culpa por pensar que se ha elegido la alternativa equivocada, incluso cuando no sea cierto. Es algo a tener en cuenta a la hora de ofrecer diferentes ponencias simultáneas, por ejemplo.

• Las emociones mandan

El ser humano es, en gran medida, irracional, y muchas de sus decisiones se basan en emociones e instintos. Provocar una reacción emocional antes de la toma de decisiones puede ser efectivo: por ejemplo, ofrecer un incentivo para el registro, o crear una sensación de urgencia. Es mejor hablar de los beneficios emocionales de asistir al acto que de los racionales, o incluso centrarse en lo que el potencial delegado se va a perder si no asiste. La mente reacciona mejor al FOMO (Fear of missing out por sus siglas en inglés), el temor a perderse algo único.



Las regiones del cerebro responsables de la memoria y de las emociones están directamente conectadas, lo que explica por qué los momentos o situaciones en los que se siente una emoción intensa se recuerdan más. Por eso la introducción de juegos o experiencias interactivas que generen emociones hará el evento más memorable. El humor también puede provocar emociones positivas, pero se ha de usar con cuidado para no herir sensibilidades.

• Estimular los cinco sentidos

Lo que el público ve, huele, saborea, toca o escucha desencadena diferentes emociones y conductas, a menudo de forma inconsciente. Por ello es importante incorporar elementos que estimulen los sentidos en el diseño de las operaciones MICE.

Escuchar música libera dopamina, la hormona del placer. Incorporar música en la operación puede influir en el estado de ánimo del público: una melodía suave ayuda a la relajación, mientras que ritmos más animados generan energía y motivación. Por otro lado, una sala en completo silencio puede resultar intimidatoria, sobre todo para los primeros en llegar. También hay que tener en cuenta que una música demasiado alta puede irritar si no permite escuchar las conversaciones. Los sonidos pueden ser más fáciles de recordar que las imágenes:

una canción pegadiza es mucho más efectiva que un logo o una foto a la hora de recordar una marca.

La psicología de los colores se aplica ya en campañas de *marketing* y diseño de espacios. Diferentes colores y tonalidades generan distintos efectos en las personas: el rojo se asocia con la pasión, el azul con la calma, el verde con crecimiento y regeneración... Los tonos pastel contribuyen a crear un ambiente relajado, mientras que los tonos vivos favorecen la creatividad.

También las formas generan reacciones subconscientes. Por ejemplo, al elegir una sede o el

diseño de una sala, es mejor optar por líneas curvas en lugar de rectas, porque el subconsciente puede asociarlas con objetos afilados, activándose la región del cerebro que responde a los peligros.

En muchas ocasiones no se trata de introducir grandes cambios, sino sutiles adaptaciones. A veces pasan desapercibidas, pero pueden ser más eficaces para conseguir la reacción deseada que algo muy vistoso. Aplicar algunos conocimientos de la psicología permite crear vínculos emocionales poderosos y mejorar la experiencia del asistente. Con ello ya estaría logrado el impacto positivo que se busca en cualquier operación MICE.

Lo que el público ve, huele, saborea o toca provoca diferentes emociones y conductas



Kelly McCormack



Fundadora de The Event Psychologist (Reino Unido)

“En el mundo pospandemia los delegados están dispuestos a hablar de sus necesidades y deseos”

¿Cree que la psicología es algo que los organizadores de eventos tienen suficientemente en cuenta?
¿Por qué deberían hacerlo?

Sin duda es algo que se debería tener más en cuenta. Con el trajín diario, es difícil dedicar tiempo a profundizar en los diferentes tipos de personas, personalidades y mentes que pasarán por la puerta de acceso al evento, pero omitir ese paso en el diseño de la operación podría conllevar perder oportunidades de que los asistentes conecten con el contenido, algo que la tecnología no siempre puede conseguir. Debe tenerse en cuenta el aspecto humano de cualquier acción y, ahora más que nunca, en el mundo pospandemia, los delegados están dispuestos a hablar de sus necesidades y deseos.

¿Qué es el valor psicológico de los eventos y cómo se puede cuantificar?

El valor psicológico se refiere al grado en que los asistentes son capaces de conectar con el evento. Si hay una verdadera conexión y se sienten bien, es más probable que permanezca más tiempo en su memoria e influya en sus acciones. Por desgracia, es muy difícil de cuantificar. Se podría, por ejemplo, pedir opiniones *in situ* (en lugar de *a posteriori*) o incluso medir el ritmo cardíaco o la presión sanguínea antes, durante y después del acto. Lo ideal sería hacer un estudio longitudinal, monitorizando la asistencia de un delegado a muchos eventos durante un período de doce meses para extraer tendencias.

¿Cómo pueden los organizadores aplicar la psicología para mejorar la experiencia de los asistentes?

Un buen punto de partida sería plantearse algunas preguntas básicas de distintas ramas de la psicología, por ejemplo: ¿cómo se comportan y actúan los diferentes delegados? (psicología social) ¿qué contenidos captan la atención y por qué? (psicología cognitiva) ¿es el entorno más apropiado? (psicología ambiental) ¿los delegados asisten por propia voluntad o están obligados? (psicología positiva)? ¿qué inversión hacen tanto delegados como proveedores en el evento (psicología financiera)? Y, por último, ¿qué impulsa las decisiones del organizador: la motivación o el agotamiento (psicología ocupacional)?

ibtm[®]
AMERICAS

Destino Invitado:
Welcome to BAJA
CALIFORNIA

21 y 22
DE AGOSTO
2024

Centro
Citibanamex

15 aniversario

¡CELEBRA CON NOSOTROS!

Crea nuevas experiencias en tus eventos y reuniones para generar oportunidades de negocio.



VISITA
IBTM Americas
¡Regístrate ahora!



¿QUIERES PARTICIPAR
COMO HOSTED BUYER?
Sé parte de lo nuevo que el
programa de Hosted Buyers
tiene preparado para ti.

INSPIRATE • DESCUBRE • CONECTA

SÍGUENOS EN    

www.ibtmamericas.com

ibtm[®] es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited,
objeto de uso bajo licencia.

Built by
RX In the business of
building businesses

CHARLANDO con

Carina Bauer



Por Cristina Cunchillos

EL FACTOR HUMANO Y EL DESARROLLO DE RELACIONES DURADERAS ES LO QUE LLEVÓ A CARINA BAUER A QUEDARSE EN LA EMPRESA QUE SU PADRE FUNDÓ EN 2001, Y CONVERTIRLA EN UNA PLATAFORMA DE REFERENCIA PARA LA INDUSTRIA MICE. PARA LA CEO DEL GRUPO IMEX, LA ADAPTABILIDAD Y EL DESEO DE APRENDER SON CLAVES PARA TRIUNFAR.

Empecé en el sector porque... mi familia necesitaba ayuda con el primer Imex Frankfurt y en aquel momento yo estaba buscando algo interesante que hacer, así que me uní al equipo. Iba a ayudarles solo con esa primera feria y después ver qué hacer con mi vida, pero... ¡lo disfruté tanto que me quedé!

Los mayores retos que he encontrado en mi carrera... han ido cambiando, pero en Imex hemos trabajado duro para crear una empresa de éxito. Siempre nos ha preocupado el impacto de la tecnología en el sector, pero creo que con el tiempo hemos aprendido que la tecnología no es algo a lo que temer, sino que debemos usarla para hacer nuestros eventos mejores. En nuestra industria siempre hay mucha presión, no solo para sacar adelante una acción sino también para que esta cumpla el objetivo fijado y se cree una experiencia positiva para los asistentes, pero a la vez hay recompensas satisfactorias. **Uno de los principales retos actualmente es atraer y retener talento**, y que los profesionales desarrollen las habilidades necesarias para el futuro. El sector se mueve muy deprisa y tenemos que ser capaces de adaptarnos.

La clave para triunfar en este sector es... el desarrollo de relaciones y *partnerships* duraderos, es lo que abre más puertas, sobre todo en las ferias. Es un sector enfocado en la gente. Eso es precisamente lo que más me gusta y lo que más disfruto de esta profesión. Somos muy afortunados de trabajar en una industria en la que nos reunimos y podemos entablar amistad con gente de todo el mundo, gente de mentalidad abierta que comprende y aprecia las diferencias de opinión. Creo que es un gran sector al que pertenecer.

Mi consejo para alguien que empieza es... intentar ser capaz de adaptarse y estar dispuesto a embarcarse en cualquier cosa, a aprender sobre diferentes aspectos de la industria sin limitarse a un papel, a escuchar y hacer lo que haga falta. Las recompensas vendrán de ahí. Y también incrementa la confianza en uno mismo.

Mi mejor recuerdo... es probablemente la primera edición de Imex America. Como en cualquier evento, después de todo el trabajo realizado, surgieron los nervios del primer día, las dudas de si el público americano respondería y si asistiría alguien a la feria... Estar en la entrada cuando abrieron las puertas y ver a miles y miles de personas pasar fue un momento muy especial. ¡Había tantos compradores que pasaron veinte minutos hasta que entraron todos!



Los expositores han de ver la feria como... un hito dentro de un plan de *marketing* a largo plazo. **No pueden limitarse a participar y esperar que en esos días ocurra la magia, y no hacer nada el resto del año.** Lo más crítico es el seguimiento, y los expositores de éxito trabajan en su asistencia a la feria durante todo el año, preparándose bien y haciendo el debido seguimiento después. Solo así pueden ir mejorando cada año.

La relación con los proveedores se debe tratar como... algo a largo plazo y no una mera transacción, sobre todo si se regresa al mismo lugar año tras año como es nuestro caso. Se trata de desarrollar una colaboración duradera, trabajar juntos para hacer las cosas mejor cada año, introducir innovaciones, etc.

Para mí, la feria ideal es... aquella que, en primer lugar, cumple su papel de generar negocio con la interacción entre compradores y expositores, pero además crea una experiencia positiva. **Hay que pensar en el aspecto humano, qué es lo que los diferentes públicos van a necesitar en cada parte del camino**, y hacer todo lo posible por que sea una experiencia sin puntos de fricción, incluso divertida y excitante, pero **siempre con un propósito**, ya sea educar, inspirar o generar negocio.

Un consejo para los venues... sería que ofrezcan espacios flexibles. Las necesidades del cliente están cambiando y, por lo tanto, las necesidades del organizador de la feria también. Tienen que ser capaces de ofrecer diferentes experiencias, distintas formas de usar el espacio del que disponen.

Creo que el futuro de esta industria es... brillante. Tras la pandemia, había un deseo reprimido de volver a reunirse que hizo que la gente volviera con más ganas, y creo que este momento positivo va a continuar. Por supuesto, siempre hay retos, y difíciles, como atraer talento, mejorar lo que hacemos o explicarlo mejor al resto del mundo. Pero este es un sector necesario, no solo para ofrecer esa experiencia humana, sino para generar negocio e incluso superar problemas geopolíticos. Cuando la gente se reúne, se superan las diferencias y se encuentran soluciones, y esto es real tanto a nivel humano, como en los negocios, o cuando se habla del cambio climático o cuestiones geopolíticas. La necesidad del sector por lo que puede aportar a ese nivel es muy grande.

El tablón de

PUNTO MICE

Viajamos a Acapulco (México) y nos sorprendimos muchísimo con la recuperación del destino



Disfrutamos de la excelente acogida de Visit Rio en Rio de Janeiro



Hicimos un viaje rápido, pero muy completo, para descubrir la oferta MICE de Málaga

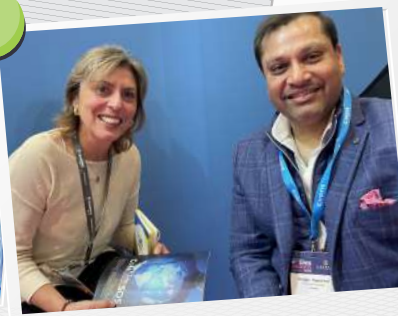


Asistimos a la primera, y glamurosa, edición de los premios AVEVA en Madrid



Descubrimos la capacidad del sector de lidiar con cualquier imprevisto en el primer evento de ASPEC

En CONFEX (Londres) nos encontramos con algunos de los profesionales más relevantes del sector



Aprendimos sobre inteligencia artificial en el primer EMA Learn del año de la mano de Fátima Barbero



Nos deleitamos con los contrastes y la bonita luz de Marrakech



Celebramos en las Galerías Canalejas de Madrid el 90º aniversario de Air France

AGENDA INTERNACIONAL



- MAYO 2**
Augsburg Break the Ice Forum
Del 2 al 4 de mayo
Hotel Maximilian's, Augsburg (Alemania)
- MAYO 6**
m&i Healthcare
6 y 8 de mayo
Hotel Hilton London Metropole, Londres
- MAYO 6**
Arabian Travel Market
Del 6 al 9 de mayo
Dubai World Trade Centre, Dubái (Emiratos Árabes Unidos)
- MAYO 13**
IMEX Frankfurt 2024
Del 13 al 16 de mayo
Messe Frankfurt, Frankfurt (Alemania)
- MAYO 26**
MITM Américas
Del 26 al 29 de mayo
Santiago de Querétaro (México)
- MAYO 27**
53º Congreso AFIDA
27 y 28 de mayo
La Rural Predio Ferial, Buenos Aires
- JUNIO 3**
Catalunya Business Meetings
Del 3 al 5 de junio
Hotel Calipolis Sitges, Sitges (España)
- JUNIO 5**
Forum Sostenible MICE
5 y 6 de junio
Finca Alfóliz, Aljaraque, Huelva (España)
- JUNIO 10**
FIEXPO Latin America
Del 10 al 13 de junio
*Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento.
Ciudad de Panamá
- JUNIO 11**
UFI European Conference 2024
Del 11 al 13 de junio
Zurich Exhibition Hall, Zúrich (Suiza)
- JUNIO 13**
Zadar Break the Ice Forum
Del 13 al 15 de junio
Falkensteiner Resort Punta Skala, Zadar (Croacia)
- JUNIO 16**
Events Club Forum
Del 16 al 19 de junio
Prague Congress Centre, Praga
- JUNIO 18**
IFES World Summit
Del 18 al 22 de junio
Málaga (España)
- JUNIO 19**
The Meetings Show
19 y 20 de junio
ExCel London, Londres
- JUNIO 23**
m&i Flagship Americas
Del 23 al 26 de junio
Hotel JW Marriott Miami Turnberry, Miami (Estados Unidos)
- JUNIO 24**
ICCA Global Association Forum 2024
Del 24 al 26 de junio
Centro de Convenciones de Cancún, Cancún (México)
- JUNIO 30**
AIPC Annual Conference 2024
Del 30 de junio al 3 de julio
Centro de Convenciones de Costa Rica, San José
- JUNIO 30**
m&i Flagship Tbilisi
Del 30 de junio al 4 de julio
Paragraph Freedom Square, a Luxury Collection Hotel, Tiflis
- JULIO 2**
GMF Asociativo
Del 2 al 4 de julio
*Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento.
Palau de Congressos de Girona (España)
- JULIO 15**
Incentive Summit Americas (ISA)
Del 15 al 18 de julio
San Juan de Terranova (Canadá)

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 9 11 3427 5555

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

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

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN WEB:
Daonys Tarazona

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos, Rocío Agenjo

SUSCRIPCIÓN

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusi

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos media partner de



Ferias internacionales:



Es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

CONGRESOS



Revista semestral con
versión diferenciada para
España y Latinoamérica

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

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

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

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

INFORMES elaborados por las principales asociaciones sectoriales

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

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



www.revistacongresos.com



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



Lleva tu evento a lo más alto

HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA
MADRID · ESPAÑA



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

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

As you like it

RIU
PLAZA