

connect

La revista de viajes de negocios de CWT | España | Verano 2019

TRIBUS VIAJERAS

La segmentación por perfiles ayuda a los gestores de viajes

Reinventar el espacio de trabajo

Cada vez más personas se deciden por estilogas oficinas compartidas

Cautivar a la audiencia

Cómo brillar en tu próxima aparición pública

Una ciudad transformada

Bogotá, puerta a la innovación en Iberoamérica

The CWT logo is located in the bottom right corner of the page. It consists of the letters 'CWT' in a bold, white, sans-serif font, with a stylized white swoosh or underline element beneath the 'T'.

UNA EXPERIENCIA ÚNICA CON LA AEROLÍNEA MÁS PREMIADA

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Nuestra prioridad es la excelencia en el servicio



Best Airline First Class
Business Traveller
(Asia Pacific) 2018

Best Airline
Premium Class
DestinAsian Readers'
Choice Awards 2019

Best International First &
Business Class Award
Hurun Report (China) 2018
"Best of the Best" Ranking



MEJOR
AEROLÍNEA



MEJOR AEROLÍNEA
DEL MUNDO

     singaporeair.com


**SINGAPORE
AIRLINES**

A great way to fly



Bienvenido al número de verano de Connect

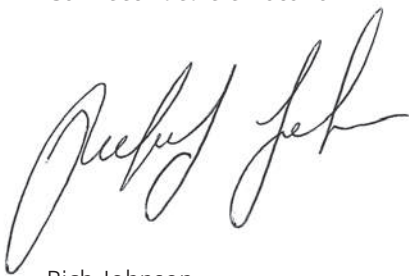
Por fin ha llegado el verano, y seguro que muchos de vosotros estáis dando ya los últimos toques a los planes de vacaciones y preparándoos para ir a algún sitio especial. Antes, sin embargo, queremos que disfrutéis de este compacto número de Connect.

Como director senior de CWT Solutions Group para Europa, Oriente Próximo y África, mi tarea es dirigir al grupo de consultores de esta región. Me enorgullece ser el columnista invitado de este número, en el que se aborda la segmentación de los viajeros en distintos tipos o 'tribus' y cómo este método nos ayuda a entender mejor sus necesidades y expectativas para poder así darles respuesta. La entrevista a mi colega Marine Bergeron, directora de CWT Solutions Group para EMEA, en estas páginas también gira en torno a este tema.

En este número de Connect te ofrecemos también la oportunidad de descargarte el 'ebook' de las Tribus viajeras gracias al código QR que aparece en ese artículo. Haz el test de personalidad que encontrarás en el 'ebook' para descubrir a qué tribu perteneces.

Este verano viajamos a Colombia de la mano de Connect. A gran altitud y en plena expansión nos espera su capital, Bogotá, que se está convirtiendo en una importante puerta de acceso para los negocios modernos y la innovación. Además, echamos un vistazo a la forma en la que las redes sociales transforman el modo de comunicar en el entorno laboral, al boom que experimentan los espacios de cotrabajo y a cómo Michelin España ha mejorado la experiencia de sus viajeros al habilitar la reserva de hoteles a través de la 'app' myCWT.

Os deseo un gran verano, a donde quiera que vayáis, y recordad que Connect vuelve en otoño.



Rich Johnson
Director senior, EMEA
CWT Solutions Group



“La segmentación de los viajeros en distintos tipos o ‘tribus’ (...) nos ayuda a entender mejor sus necesidades y expectativas para poder así darles respuesta”.

Editado por CWT España

CWT
c/ Julián Camarillo, 4
Edificio II
Madrid 28037
España
Email: comunicacion@carlsonwagonlit.es
carlsonwagonlit.es

Edición:
Mari Carmen Pascual
Responsable de Comunicación CWT España

Concepción y creación:
Journal International
The Home of Content, www.the-home-of-content.de

Traducción: Irene Martínez
Diseño: Bernhard Biehler

Colaboradores: Nick Easen, María Isabel Magaña,
Mari Carmen Pascual, Geoff Poulton,
Vicki Sussens y Paul Wheatley
Impresión: Mayr Miesbach, Germany



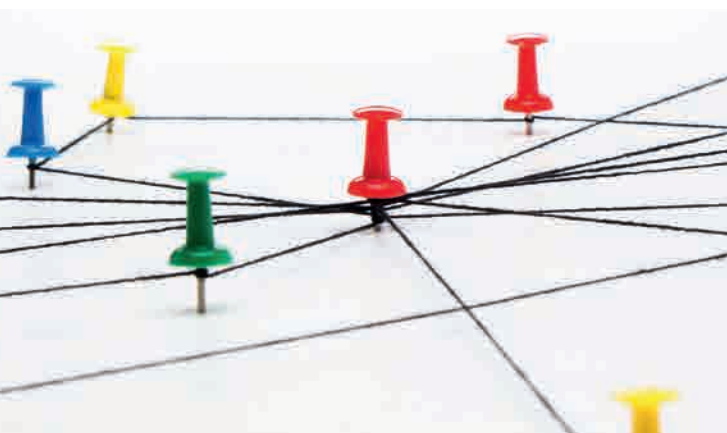
Índice

06 Breves

La preferencia por los asientos de ventanilla o pasillo, el impacto del NDC y los riesgos asociados a los viajes, en nuestros breves.

07 Redes sociales empresariales

Las firmas adoptan redes de comunicación cada vez más colaborativas e inmediatas



16 Michelin con impulso renovado

El conocido fabricante de neumáticos utiliza con éxito en España la función de reserva hotelera de la aplicación móvil myCWT



18 Bogotá, una ciudad en transformación

La capital de Colombia se está convirtiendo en una interesante puerta a Latinoamérica

22 Cautivar a la audiencia

Te ofrecemos un par de consejos para que tu intervención en público sea estelar





08 En una era regida por los datos, el 'profiling' es fundamental

Descubrimos cómo la segmentación de los viajeros ayuda a los gestores de viajes y cuáles son algunas de las tribus viajeras más comunes



14 Reinventar el espacio de trabajo

Solo una década tras su aparición, los espacios de 'co-working' gozan de gran popularidad



24 Equipaje innovador con estilo

Quítate un peso de encima en tu próximo viaje de negocios con el equipaje más moderno



26 Parques en la ciudad

Desde Nueva York a Múnich, te mostramos algunos de los mejores parques urbanos del mundo



Para mí, ventanilla

Un rotundo 70 % de los viajeros de negocios españoles encuestados declaró a CWT preferir los asientos de ventanilla frente a los de pasillo cuando viajan en avión. La encuesta muestra también que un 58 % de los viajeros españoles prefiere perder el avión a que les extravíen el equipaje y que un 65 % favorece el uso de taxis, frente a los automóviles con licencia VTC. Por último, un 92 % de esos mismos viajeros encuestados se muestra conforme a la hora de compartir sus preferencias tanto con las aplicaciones como con el personal del sector, cuando viaja por negocios.

Breves

NDC, ¿qué me aporta?

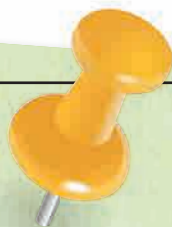
Muchos compradores de viajes afirman no entender si el NDC (por sus siglas en inglés: New Distribution Capability) será bueno para sus programas de viajes o no, pese a que 2019 ha sido un año de extremo crecimiento en el número de reservas basadas en NDC realizadas por viajeros de negocios. El 41 % admite que no tiene los conocimientos como para tomar una decisión formada sobre el impacto del NDC, según la encuesta llevada a cabo por el Business Travel Show.



¿Viajes de alto riesgo?

¿Viajarías a un país considerado inseguro? Casi la mitad de los viajeros entrevistados por SAP Concur en una encuesta llevada a cabo entre viajeros corporativos europeos dijo que no. Casi uno de cada cinco afirmó haber estado cerca o implicado en lo que consideraron una situación de riesgo mientras viajaban para su empresa el pasado año, debido a accidentes, inundaciones, epidemias, protestas, terremotos o atentados terroristas.





La revolución de las redes sociales empresariales

A diario, todos nos enfrentamos a cientos de emails por leer y responder. Pero esta tiranía puede tener los días contados. Las empresas empiezan a apostar por las redes sociales empresariales (ESN, por sus siglas en inglés) para una comunicación más directa, colaborativa y en tiempo real. Y es que los críticos aseguran que el correo electrónico no está diseñado para las necesidades de comunicación que requiere el entorno laboral actual.

TEXTO: Vicki Sussens

Has intentado en alguna ocasión encontrar una información perdida en un intercambio de mails interminable? Los correos electrónicos no sirven ni para la interconexión ni para la colaboración. Y tampoco para mantener a los miembros de un equipo al tanto de los últimos avances en un proyecto. En esta era de las redes sociales, en la que las empresas usan Facebook y Twitter como parte de su negocio, lo lógico es que adopten también redes sociales como herramientas de comunicación interna.

Las soluciones ESN se inspiran en las redes sociales, incluyen los perfiles de los miembros, mensajería instantánea (con llamadas de voz y de vídeo), funciones para comentarios y etiquetado y un 'dashboard' o muro (página de inicio desde la que el usuario elige a dónde ir). Se trata de herramientas internas de interconexión que permiten a los empleados acceder a la información que necesitan y comunicarse y trabajar con sus compañeros. David Burkus, autor de éxito y profesor asociado de liderazgo e innovación en la Universidad Oral Roberts de Tulsa, Oklahoma, EE.UU., explica que "las empresas utilizan herramientas de comunicación en equipo, como Slack o Microsoft Teams, o herramientas internas de gestión de proyectos con una función de comunicación integrada. Ambas permiten a los empleados incorporarse o salirse de la comunicación según necesitan".

Los 'travel managers' también animan a utilizar herramientas de ESN. Con ellas, trabajar durante los viajes se convierte en un proceso más fluido y sencillo. Burkus considera, además, que este tipo de soluciones son especialmente adecuadas para los viajeros de trabajo. "La permanente entrada de mensajes en el móvil favorece una cultura de estar siempre disponible que puede ser difícil de mantener cuando se está de viaje". Un sistema que permita al

trabajador entrar y salir de la conversación (y que no le inunde de emails) genera un clima mucho más favorable para los viajeros (y para los que no viajan)", añade.

¿Se avecina el ocaso de los emails de trabajo? No del todo, en opinión de Burkus. "Es una de las pocas formas de comunicación electrónica que está instalada y no necesita funcionar a través de una plataforma como Facebook. Con la actual preocupación por la protección de datos, mucha gente seguirá sintiéndose más cómoda comunicándose por email con los clientes", asegura.

Sin embargo, aquí no acaba todo. Burkus cree que las soluciones de software que permiten albergar formas de comunicación electrónica internas terminarán un día del todo con el email interno. ■



Algunas soluciones ESN

- **Clarizen** Es una plataforma social para la colaboración y gestión de proyectos con una automatización del flujo de trabajo que permite a todos los actores seguir el proyecto, comunicarse con facilidad y participar en las distintas tareas. clarizen.com
- **ProofHub** Este sistema de gestión de trabajo reúne proyectos, equipos remotos y clientes en una plataforma de comunicación unificada. proofhub.com
- **Slack** Slack nos ofrece una solución basada en la nube con software y servicios de colaboración. Permite crear diferentes canales para diferentes conversaciones, cada uno de ellos con un espacio particular para mensajes, herramientas y archivos. slack.com
- **Workplace by Facebook** Esta herramienta de colaboración puede utilizarse para la comunicación de un grupo o para conversaciones individuales. Incluye las funciones de Facebook en un entorno corporativo. facebook.com/workplace



Directivos viajeros: masters del universo con poco tiempo que perder

Los 'zentrados': viajeros para los que prima la experiencia

En una nueva era regida por los datos, no vale ponerse de perfil

Marine Bergeron, directora de CWT Solutions Group EMEA, explica por qué es tan importante diferenciar por grupos de viajeros en una época en la que la recopilación de datos, su análisis y 'consumerización' pasan a primer plano.

TEXTO: Nick Easen

¿Qué es el 'profiling' de viajeros y cómo puede ayudar a los gestores de viajes?

Se trata de un método que utilizamos para clasificar a los viajeros corporativos en diferentes grupos. Observamos ciertos criterios, como patrones de gastos, datos de Recursos Humanos y los comportamientos de viaje. Si se quiere entender un problema hay que crearse una imagen del todo y de las partes. Nos servimos de tres series de datos: nuestra propia información como empresa de gestión de viajes, los datos de gastos del viajero y los datos de personal del cliente. Con esta información podemos definir distintos tipos de viajeros y ayudar a los 'travel managers' a entender mejor por qué algunos grupos de viajeros cumplen la política de viajes de la empresa y otros no. Esta segmentación nos permite

asimismo abordar ciertos temas en ciertos grupos y generar comunicados concretos en lugar de mensajes generales, lo que resulta mucho más efectivo.

Hablas de grupos, pero ¿cómo se definen estos grupos? ¿Son diferentes para cada cliente?

Depende de los criterios que usemos según nuestras tres categorías de datos. Por lo general es conveniente basarse en los mismos criterios de frecuencia de viaje o comportamientos, como si reservan por adelantado o qué tipos de tarifas escogen, o en los relacionados con los recursos humanos, como qué exigencias y restricciones conlleva el puesto de trabajo del viajero.

Nuestra herramienta analítica CWT Travel Consolidator recopila datos de distintas fuentes de información



Los siempre conectados: viajeros colaborativos que disfrutan del viaje

Los 'viajennials': la nueva generación de viajeros

Los prácticos: viajeros digitales que tienen todo bajo control



“Los viajes constituyen un complejo entorno con todo un ecosistema de actores”.

Marine Bergeron es directora de CWT Solutions Group para EMEA. Esta división ofrece análisis y consejos expertos para mejorar los procesos y la eficiencia de sus clientes, y así ahorrarles dinero. cwt solutionsgroup.com

(transacciones gestionadas por la agencia de viajes, datos derivados de tarjetas de pago, otros gastos, datos de los sistemas de Recursos Humanos, etc.) y los analiza basándose en algoritmos. Así podemos definir ciertos grupos. Pero es solo en colaboración con los 'travel managers' que podemos llegar a entender el significado de los datos que recogemos. Por ejemplo, las empresas de lujo dan mayor importancia al estatus y los cargos cuando se trata de gastos de viajes.

Cada vez más empresas apuestan por una oferta personalizada, como Amazon, por ejemplo. ¿Qué aprende CWT de este enfoque?

Los viajes constituyen un complejo entorno con todo un ecosistema de actores. Las empresas minoristas controlan todos los pasos a lo largo del viaje del cliente y todos los datos que recopilan en ese viaje. Nuestro objetivo es el mismo: personalizar los servicios al máximo según el perfil del viajero. Por ejemplo, una empresa capaz de definir a sus tribus viajeras adecuadamente, de acuerdo con sus necesidades y sus limitaciones, podrá personalizar su política de viajes

y aumentar la productividad de sus trabajadores viajeros al tiempo que atrae a nuevos talentos.

¿Cuáles son las dificultades a la hora de establecer un enfoque más centrado en el cliente?

En la era del RGPD, el intercambio de datos es un tema complejo, especialmente en Europa. Se pueden utilizar los datos del viajero, pero con ciertas limitaciones. La cosa se vuelve delicada a la hora de combinarlos con información personal, pero precisamente eso es lo que más valor aporta a la información. El desafío es demostrar que todas las partes se benefician con ello: la empresa ahorra dinero y los viajeros disfrutan de más ventajas. Así, todo el mundo sale ganando. Además, este enfoque permitirá a las empresas crear políticas de viaje que garanticen el compromiso de los empleados y atraigan a más talentos. Los gigantes multinacionales de tecnología, por ejemplo, ya lo practican.

Un acceso integral a los datos de los viajeros permite identificar tendencias, facilita la creación de políticas de viaje y garantiza la conformi- »

dad. Pero, ¿qué garantías hay de que los datos se utilizan correctamente?

En primer lugar, requiere el acuerdo entre muchos departamentos. Por ejemplo, si se quieren utilizar datos financieros o de personal, es imperativa la aprobación correspondiente. También es necesario que los consultores de viajes utilicen los datos adecuadamente y realicen después el análisis correspondiente. Para ello puede ser necesario combinar múltiples fuentes de información, seleccionar criterios relevantes de perfil o comparar comportamientos de viaje. Una vez planificado esto, puedes hacer recomendaciones fundadas. Es imprescindible conocer bien la empresa y saber cómo funciona en el día a día.

¿Cómo pueden las empresas utilizar su programa de viajes como herramienta de retención y atracción de potenciales candidatos y que estos no acaben decantándose por un competidor?

Adaptar el programa de viajes a las necesidades de tus viajeros es vital para conseguirlo. Hay que intentar entender sus hábitos. No es cuestión de conformidad. Además, hay que promover las ventajas del programa de viajes e intercambiar experiencias de viajeros satisfechos. Algunas empresas internacionales, especialmente en el ámbito de la tecnología, tienen dificultades para atraer talentos. Un programa interesante de viajes puede marcar la diferencia y convertirse en un incentivo apetecible. ■

Identificar las nuevas tribus viajeras para dar respuesta a sus demandas

Existen nuevos grupos de viajeros de negocios que empiezan a salirse de lo que tradicionalmente veníamos pensando que era un viaje corporativo. La tecnología, los trotamundos 'millennial' y las crecientes expectativas imponen la descodificación del ADN de estos grupos.

Los viajeros corporativos de hoy no se definen por datos demográficos, como la edad, el género, la raza, etc. Se definen por su actividad y por cómo se enfrentan a la ingente cantidad de herramientas y tecnologías que ponen a su disposición los 'travel managers'. A continuación presentamos las categorías más comunes que, aunque difieren de una empresa a otra, engloban a muchos de los empleados viajeros actuales.

Directivos viajeros: masters del universo con poco tiempo que perder

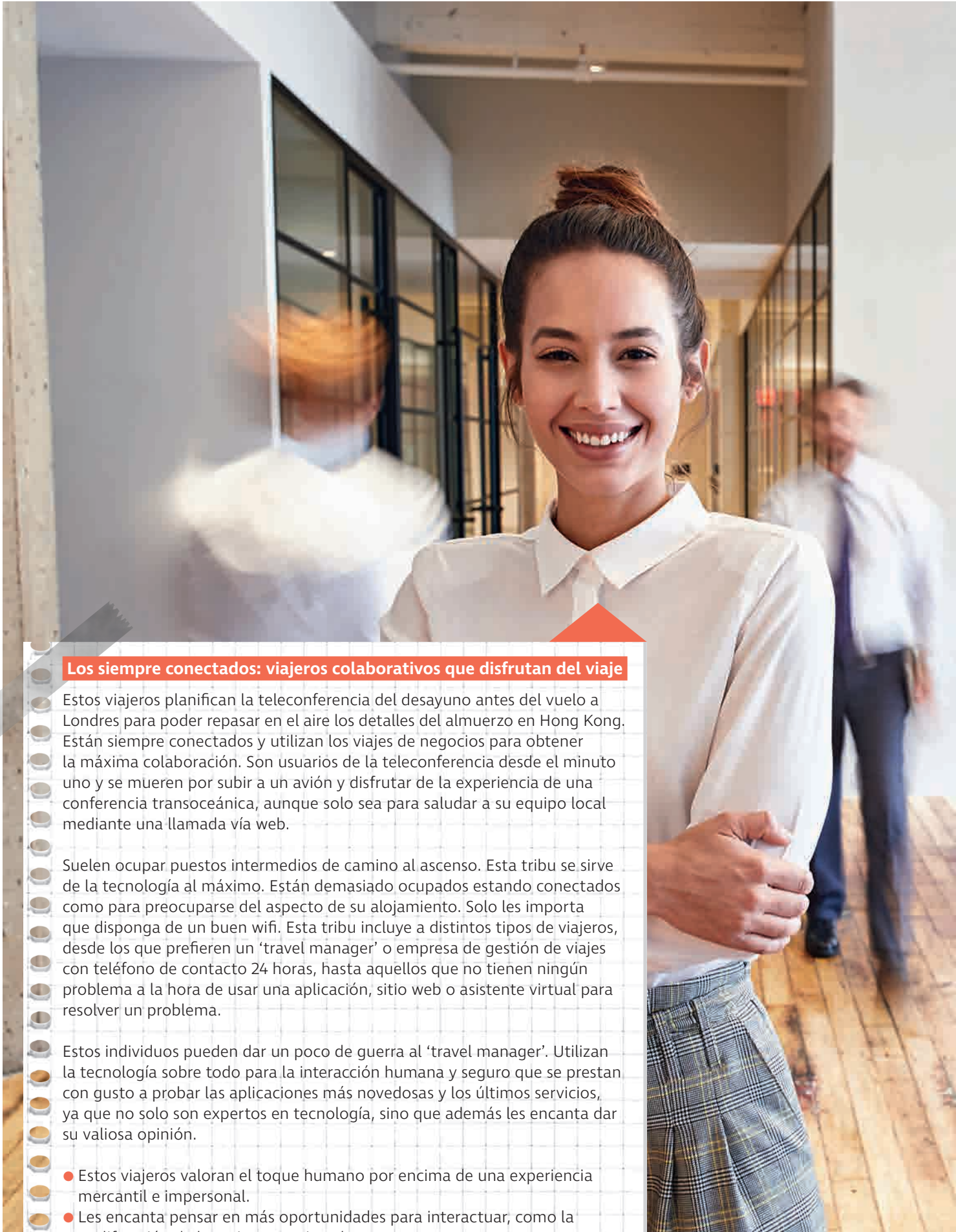
Esta tribu más bien tradicional es muy conocida entre los 'travel managers', y a ella pertenecen directores ejecutivos, de marketing, de finanzas, de tecnología y de información. Tienen puestos senior dentro de la organización, por lo que son de edades más avanzadas. Las numerosas opciones tecnológicas, aplicaciones y opciones de viaje les han complicado la vida. Este grupo no quiere más alternativas, quiere menos.

Estos veteranos de los viajes de negocios siempre con prisas buscan la mayor simplicidad y la mejor gestión de viajes posibles. Con la proliferación de opciones y la dificultad en la comparación, se sienten perdidos en una jungla de opciones, servicios y canales.

Este grupo es fácil de contentar si se sabe lo que les gusta cuando viajan. Afortunadamente, han acumulado suficientes millas y noches de hotel como para tener un retrato detallado de sus patrones de viaje. Si se les ofrece una herramienta de reserva fácil de usar, es posible que terminen reservando directamente.

- A este grupo se le suele tratar con guante de seda. Todo gira en torno a sus preferencias de viaje.
- El paso a herramientas consolidadas puede ser de gran ayuda para estos viajeros sin tiempo que perder. Cada vez hay más puntos de contacto durante la organización del viaje que tienen lugar en el plano digital.
- Tienen en sus manos muchas de las claves para los grandes negocios, por eso merece la pena invertir en ellos.





Los siempre conectados: viajeros colaborativos que disfrutan del viaje

Estos viajeros planifican la teleconferencia del desayuno antes del vuelo a Londres para poder repasar en el aire los detalles del almuerzo en Hong Kong. Están siempre conectados y utilizan los viajes de negocios para obtener la máxima colaboración. Son usuarios de la teleconferencia desde el minuto uno y se mueren por subir a un avión y disfrutar de la experiencia de una conferencia transoceánica, aunque solo sea para saludar a su equipo local mediante una llamada vía web.

Suelen ocupar puestos intermedios de camino al ascenso. Esta tribu se sirve de la tecnología al máximo. Están demasiado ocupados estando conectados como para preocuparse del aspecto de su alojamiento. Solo les importa que disponga de un buen wifi. Esta tribu incluye a distintos tipos de viajeros, desde los que prefieren un 'travel manager' o empresa de gestión de viajes con teléfono de contacto 24 horas, hasta aquellos que no tienen ningún problema a la hora de usar una aplicación, sitio web o asistente virtual para resolver un problema.

Estos individuos pueden dar un poco de guerra al 'travel manager'. Utilizan la tecnología sobre todo para la interacción humana y seguro que se prestan con gusto a probar las aplicaciones más novedosas y los últimos servicios, ya que no solo son expertos en tecnología, sino que además les encanta dar su valiosa opinión.

- Estos viajeros valoran el toque humano por encima de una experiencia mercantil e impersonal.
- Les encanta pensar en más oportunidades para interactuar, como la proliferación de los asistentes virtuales.

Los 'zentrados': viajeros para los que prima la experiencia

En esta tribu encontramos tanto al 'hipster' de la sala de juntas como al ejecutivo al que le interesan los viajes más como experiencia que como método para ascender en su carrera profesional. El equilibrio entre trabajo y vida privada es clave para este grupo. Apuestan por la autenticidad en el ámbito privado y priorizan el contenido y el significado por encima de las marcas y los objetivos.

Buscan algo a su medida. Su alojamiento tiene que cumplir una serie de criterios muy específicos; por ejemplo, arquitectura de vanguardia y diseño de interiores. También aspiran a que una plantilla bien formada les ofrezca una hospitalidad intuitiva, y disfrutan de los entornos creativos y los espacios de 'coworking'.

Son los más propensos a no respetar la política de viajes de la empresa, y puede ser un desafío incentivarlos o controlarlos. Si les ofrecen buenos contenidos y experiencias de calidad, será fácil tenerlos satisfechos.

- Quieren marcas genuinas que cuiden de ellos y de las comunidades que visitan.
- Para ellos es más importante la experiencia de viaje que el aspecto corporativo del mismo.
- Si pudieran, serían 'flexicativos', trabajarían desde casa con regulaciones flexibles. Dan mucho valor al 'bleisure', la mezcla de negocios y ocio.



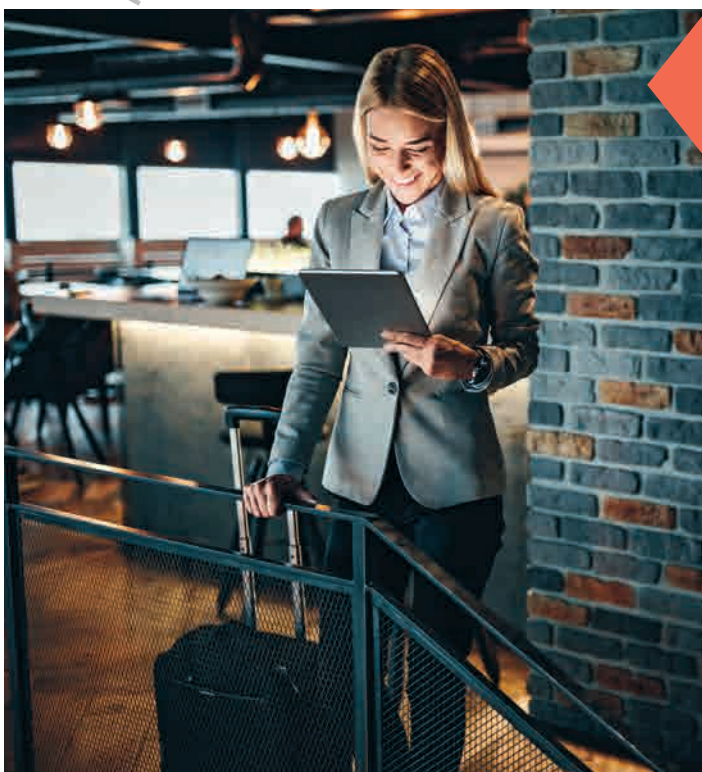
Los prácticos: viajeros digitales que tienen todo bajo control

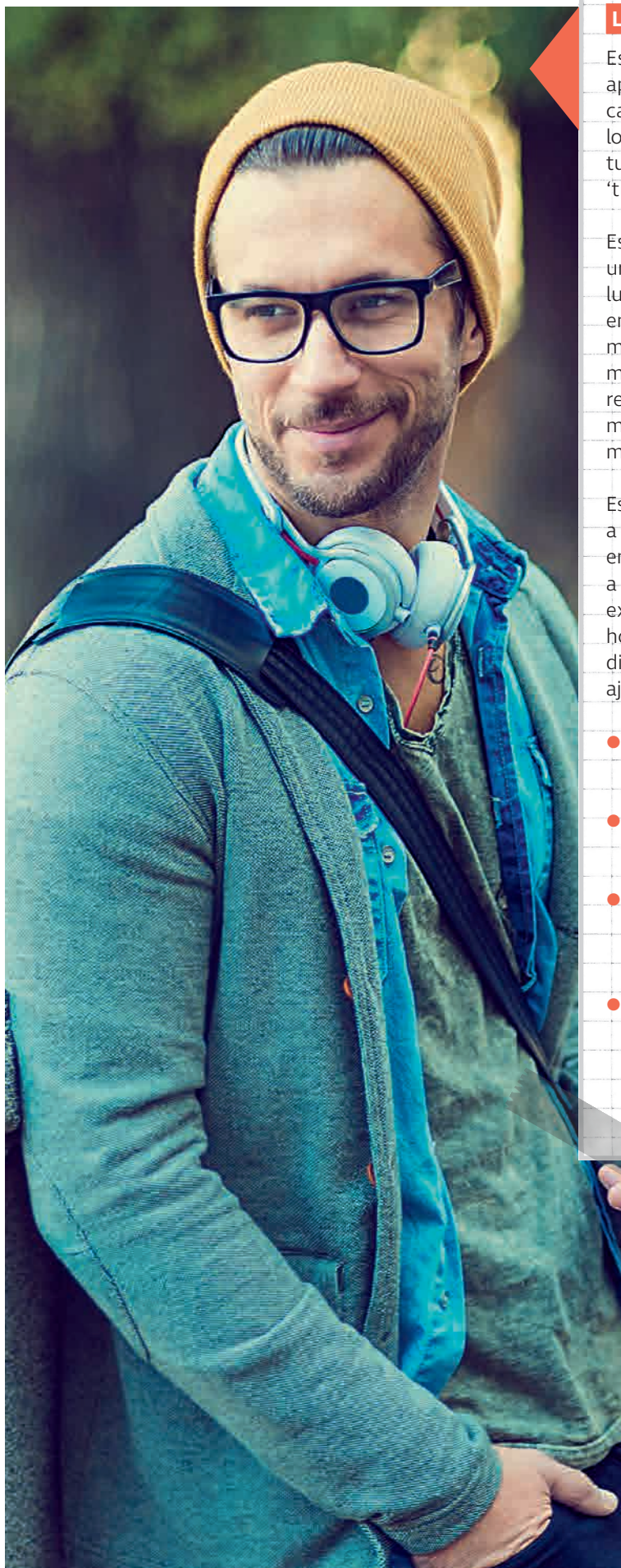
Los prácticos forman parte de una tribu estrictamente digital, cuyo lema reza "la falta de preparación es prepararse para el fracaso". Son fans del embarque rápido, del paso automatizado por los controles de seguridad y de cualquier otro servicio que les permita obtener una experiencia de viaje rápida y sin sobresaltos.

No son 'millennials', sino algo mayores, pertenecientes a la generación X y más allá. Llevan ya años consumiendo aplicaciones y productos de viajes y les encantan. Respetan las reglas, tienen una pila de puntos de fidelidad y de millas y utilizan aplicaciones para reclamar los gastos de viaje que les permiten escanear las facturas fácilmente.

En cierto modo, son los viajeros corporativos perfectos. Son estrictos y se ajustan a la política de viajes de la empresa. Consideran la tecnología y los servicios de gestión de viajes como los medios necesarios para conseguir su fin: realizar viajes que les permitan hacer negocios. Les encanta probar nuevas aplicaciones y servicios, sobre todo si simplifican el viaje.

- Lo que cuenta es la funcionalidad. Quieren que se satisfagan sus necesidades particulares.
- Prefieren el autoservicio al servicio de habitaciones y la factura por correo electrónico.
- Este grupo se presta al uso efectivo de plataformas de viaje que quíen y limiten las ofertas. No suelen saltarse la política de empresa.





Los 'viajennials': la nueva generación de viajeros

Estos milénicos, con Fitbits en la muñeca, todo tipo de aparatos en sus bolsos y sus destinos de trabajo en la cabeza, son verdaderos nativos digitales. Se mueven en los medios sociales compartiendo datos sin preocupación, tuitean lo que les gusta y se inspiran en grupos que los 'travel managers' empiezan a entender poco a poco.

Es imprescindible captar a esta tribu viajera. Constituyen un enorme segmento demográfico que reclamará un lugar privilegiado en el mundo de los viajes corporativos en los próximos años. Muchos viajan ya por todo el mundo debido al crecimiento de la tecnología y economía digitales. Estos individuos tienen la capacidad de revolucionar la industria de los viajes porque no se mueven por convenciones, tendencias, publicidad y marketing tradicionales. Ignorarlos sería un suicidio.

Estos nativos digitales y nómadas no tienen inconveniente a la hora de trabajar de forma remota y flexible. Están en una edad en la que quieren viajes de 'bleisure' pero, a diferencia de los 'zentrados', no les importa tanto la experiencia como la novedad. No tienen reparos a la hora de dar sus datos a cambio de obtener beneficios directos, su huella digital es enorme y no siempre se ajustan a las políticas de viaje de la empresa.

- No tienen miedo de usar complicados sistemas de viaje. Ya lo hacen en el ámbito privado y tienen grandes expectativas.
- Dan por supuesto el uso de últimas tecnologías y aplicaciones y es más fácil encontrarlos en un 'chatroom' que en el hotel de un bar.
- Vinieron al mundo con la capacidad innata de reservar sus viajes directamente desde el proveedor. Están aburridos de los programas de lealtad tradicionales. Y, desde luego, prefieren las gratificaciones inmediatas.
- Podría pensarse que los 'viajennials' tienen mucho tiempo. Craso error. Están demasiado ocupados con distraerse. No se puede esperar de ellos períodos de atención muy prolongados. Toda empresa o gestor de viajes que simplifique y agilice sus viajes conseguirá su aprobación.



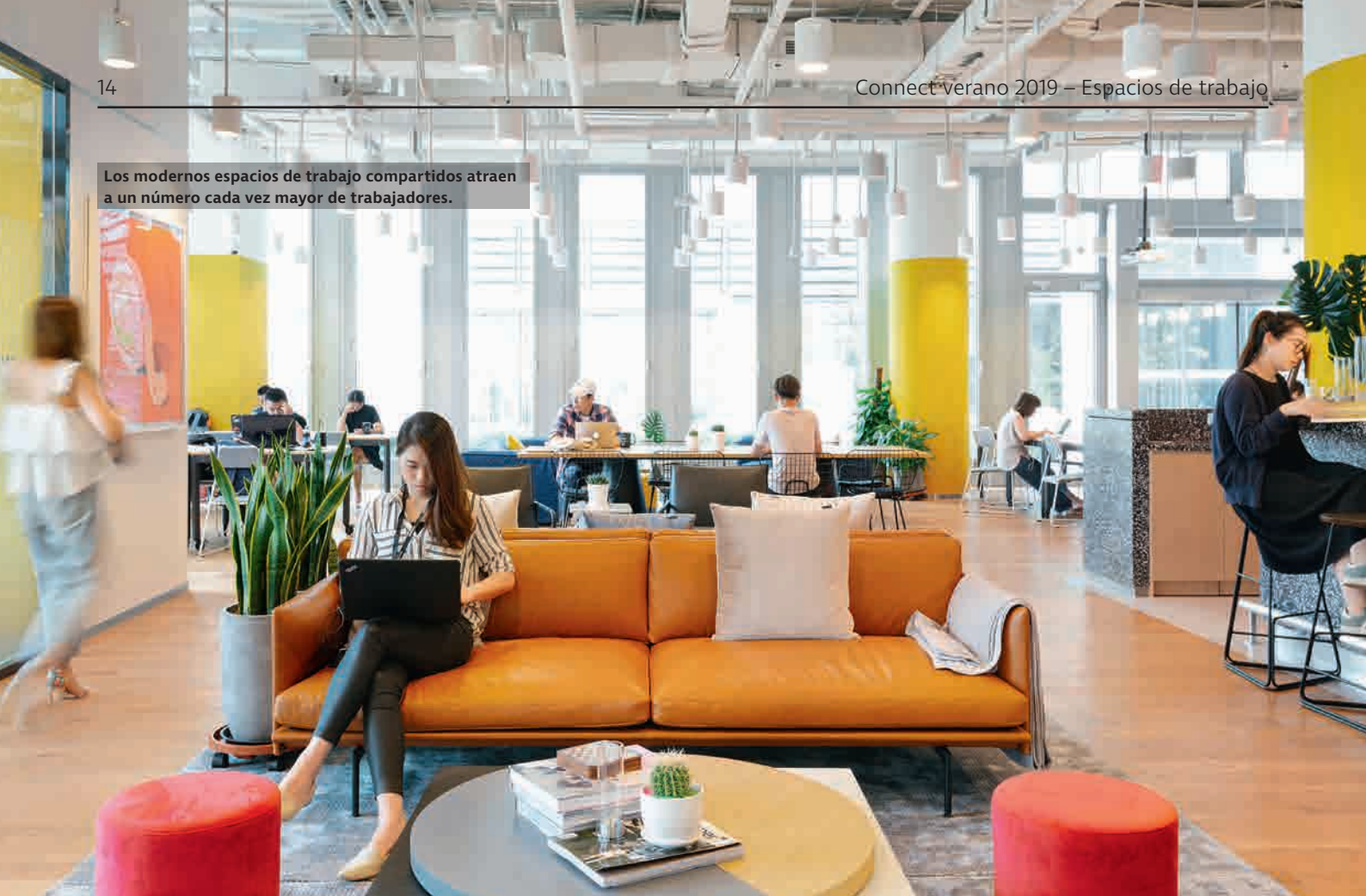
Tribus de viajeros de negocios



Te ofrecemos más información sobre estas tribus, además de algunos consejos de expertos de la industria sobre cómo tenerlas contentas y mantenerlas fieles a tus programas de viajes.

Descarga nuestro último ebook (código QR) titulado 'Tribus de viajeros de negocios. Guía para dar respuesta a las necesidades de los distintos tipos de viajeros'.

Los modernos espacios de trabajo compartidos atraen a un número cada vez mayor de trabajadores.



Reinventar el espacio de trabajo

¿Cómo es tu oficina? Un número cada vez mayor de personas responde diciendo que “depende de dónde esté”. Empezó hace apenas una década como método para que los autónomos y las ‘startups’ pudieran compartir una oficina. Hoy, el ‘coworking’ o cotrabajo es una de las tendencias de más rápido crecimiento y está transformando el modo en el que algunos de nosotros trabajamos.

TEXTO: Geoff Poulton

El almacenamiento en la nube, un acceso a Internet rápido y accesible y otros cambios tecnológicos han hecho fácil el trabajo remoto. Hoy ya no hace falta buscarse un sitio en un café o en la habitación del hotel para trabajar durante un viaje de negocios. Cada vez más trabajadores optan por espacios compartidos en estilizas oficinas en los centros de las ciudades, y aprovechan la oportunidad de rodearse de una comunidad productiva con las mismas inquietudes.

Un refugio para trabajadores independientes

Se cree que el primer centro de ‘coworking’ se creó en San Francisco en 2005. Ahora existen aproximadamente 19 000 de estos espacios en todo el mundo y se espera

que sean más de 30 000 en 2022. Inicialmente un refugio para los trabajadores más independientes, el ‘coworking’ empieza ya a atraer empleados, a veces incluso a empresas completas, que quieren beneficiarse del amplio potencial de contacto e innovación que entraña.

Werk 1, un centro de ‘coworking’ fomentado por la propia ciudad de Múnich, acoge a unos cien trabajadores y cuarenta ‘startups’. “El cotrabajo ofrece a los empleados la posibilidad de salir de la cotidianeidad de la vida de oficina”, afirma Marie Rohracker, directora de comunidad de Werk 1. “Se encuentran en un entorno creativo en el que pueden incorporar y desarrollar ideas para su propio trabajo”, indica Rohracker.

Los usuarios de estos centros, por su parte, valoran la combinación del aislamiento necesario para concentrarse y la posibilidad de interacción social espontánea. “Me gusta este caos ordenado: todo el mundo hace sus cosas, pero también puedo ir a por un café y charlar con personas de lo más diferente”, asegura un traductor que trabaja en Werk 1. “Es un sitio fantástico para trabajar de forma productiva en un entorno adecuado y ser creativo”, apunta un productor de vídeo.

Si se habla de espacios de ‘coworking’, seguro que en algún momento alguien menciona WeWork. Desde su creación en 2010, WeWork ha crecido a una velocidad increíble y cuenta ya con más de 400 000 miembros repartidos en más de 425 centros y 27 países.

Lo que necesitas saber sobre los espacios de ‘coworking’

#1 Las empresas

Una rápida búsqueda en Internet revela un asombroso número de empresas de cotrabajo. Las más grandes están representadas por todo el globo, y los usuarios experimentados saben lo que les pueden ofrecer. Pero también merece la pena fijarse en las empresas más pequeñas, que pueden constituir la excepción en una ciudad en particular u otro lugar.

#2 ¿Cuánto cuesta?

Depende de dónde se sitúe el centro de cotrabajo y las prestaciones que ofrezca, un escritorio puede costar tan solo 150 euros al mes. Las tarifas diarias rondan en torno a los 15 euros. A medida que crece la competitividad, se suelen ofrecer días gratuitos de prueba o descuentos iniciales como método para atraer clientes. Es recomendable echar un vistazo y ver lo que a uno le conviene.

#3 Lo que te ofrecen y lo que puedes necesitar

La mayoría de los espacios ofrecen un estándar para la jornada laboral: un escritorio, wifi y una cocina para hacer té o café (a menudo se ofrecen gratis). Otros ofrecen equipamiento extra, como monitores y teclados, con un coste adicional, o la posibilidad de almacenar las cosas propias, porque no es recomendable estar todo el día encorvado sobre el portátil. Los niveles de ruido varían y no todas las oficinas ofrecen la posibilidad de reservados para llamadas privadas, así que no estaría mal tener auriculares propios.

Empleados móviles y flexibles

“Las empresas, sean del tamaño que sean, se enfrentan a retos operativos crecientes”, explica un representante de WeWork. “Los empleados de hoy son más flexibles y más móviles, y quieren trabajar en un entorno que les permita desarrollarse en los ámbitos personal y profesional”, continúa. Para ello, WeWork intenta constantemente optimizar cada espacio y responder a las necesidades de sus miembros, ofreciendo eventos e instalaciones a su medida, desde talleres hasta cocinas bien equipadas, zonas comunes o reservados para llamadas privadas.

En un periodo de muchos viajes y reuniones con clientes, un emplazamiento céntrico cerca de casa puede ser la mejor opción, en Londres, Madrid, Nueva York o Berlín. Pero, ¿y si lo que se quiere es escapar de todo eso? Entonces, puedes optar por un creciente número de espacios en remotas montañas o en la playa. Busca tu destino de vacaciones favorito. Desde Tailandia hasta los Alpes. Y allí encontrarás un espacio de cotrabajo ya funcionando o en vías de hacerlo.

Evidentemente no todos los centros tienen el mismo glamur. Pero si satisface tus necesidades, puede convertirse en un lugar de trabajo altamente productivo y gratificante. ■

Entre los miembros de su comunidad se cuentan autónomos y empleados de gigantes multinacionales como Facebook, Microsoft o General Electric. Todos están alojados en edificios decorados con estilo y diseñados para maximizar la interacción del cotrabajo, independientemente del ramo de la industria o del historial de cada usuario.

Michelin habilita la reserva hotelera en la ‘app’ myCWT

Con una historia que se remonta a 1889, el fabricante de neumáticos francés Michelin siempre ha sido un innovador. La empresa en España ha revolucionado la forma en que sus empleados viajeros hacen frente a las reservas hoteleras en tan solo unos meses. Y lo ha hecho a través de la aplicación móvil myCWT y su función de reserva de hoteles en unos simples y rápidos pasos.

TEXTO: Mari Carmen Pascual



Según Isabel Moreno Artigas, Travel Manager de la organización, poder reservar una noche de hotel de manera inmediata y sencilla desde una ‘app’ ha conquistado a los empleados. Y las cifras así lo demuestran: en los primeros meses desde la habilitación de esta función en octubre de 2018 ya el 34 % de todas sus

reservas hoteleras se realizaban a través de este canal. Para abril de 2019, el porcentaje había aumentado al 47 %. Y la tendencia es al alza.

En busca de una solución

Cuando hace aproximadamente dos años Isabel Moreno pasó a ocuparse de los viajes de trabajo de sus colegas, las reservas hoteleras se hacían de manera tradicional, a través de una llamada telefónica o un correo electrónico. Aunque oficinas de Michelin en otros países ya contaban con una herramienta de reserva online para realizar muchas de las gestiones que implica un viaje de trabajo, en España aún no se habían dado las circunstancias para implementar ese tipo de software.

“El balance es positivo y creo que la tendencia es a priorizar el uso de estas herramientas, por su sencillez e inmediatez”.

Sin embargo, tanto Isabel Moreno como el responsable de la cuenta de Michelin en CWT sabían que era necesario buscar una solución para agilizar el proceso de reservas y mejorar la experiencia de los empleados viajeros de Michelin. “Nuestros empleados se quejaban por la pérdida de tiempo que suponía reservar a través de los canales tradicionales y por la inseguridad que les creaba el no tener una confirmación inmediata por escrito de esa reserva”, explica Moreno. “Además, los comerciales, que viajan muchísimo y pasan bastante tiempo en la carretera y en reuniones, no siempre encontraban el momento óptimo para hacer esa llamada o mandar ese mensaje para

reservar su próxima noche de hotel. Y cuando se encontraban con algún imprevisto, la posibilidad de reaccionar con rapidez y hacer las modificaciones necesarias era muy reducida”, añade.

Por eso, ambas partes decidieron valorar detenidamente las opciones disponibles y buscar una solución a esta demanda. Poco a poco, la idea de habilitar la reserva de hoteles a través de la ‘app’ myCWT fue cobrando forma. Como incluye tanto las tarifas negociadas de Michelin y de CWT, como las de conocidos agregadores de Internet y hoteles que no están incluidos en el sistema de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés), myCWT móvil se perfilaba como la mejor opción para las necesidades de alojamiento del fabricante de neumáticos.

Un balance positivo

“Hubo empleados que se mostraron encantados con esta posibilidad desde el principio, porque prefieren realizar las reservas por sí mismos, y quieren hacerlas de forma rápida y sencilla. Pero también nos topamos con otros que no terminaban de entender la necesidad de añadir este canal. Aun así, el balance es positivo y creo que la tendencia es a priorizar el uso de estas herramientas, por su sencillez e inmediatez”, valora Moreno.

Otra consecuencia del uso de la ‘app’ es que la responsabilidad del cumplimiento de la política de viajes se traslada al empleado viajero. Cuando un empleado hace una reserva a través de un gestor de viajes, este es en cierta manera el encargado de no permitirle el acceso a ofertas que están fuera de su política de viajes. myCWT limita opciones e incluye las tarifas preferentes del cliente de forma prominente, para que el propio empleado pueda reservar la mejor opción para él y su empresa. “Si un empleado necesita pasar una noche en un alojamiento que



Neumáticos, viajes y comida

Fundada en 1889 por los hermanos André y Édouard Michelin, la empresa homónima se ha convertido en uno de los mayores fabricantes de neumáticos del mundo. Cuenta con 114 000 empleados y sus productos llegan a más de 170 países desde 69 centros de producción. Los hermanos también crearon las guías de viaje Michelin, conocidas y vendidas en todo el mundo. Además, sus famosas puntuaciones de una, dos o tres estrellas son ansiadas por los mejores restaurantes y chefs del mundo.

no encaja con nuestra política, ha de comunicarlo a su superior y justificarlo, pero son muy pocas las ocasiones en las que hemos estado ante esta situación”, explica Moreno. Las políticas están claras y los empleados viajeros se ciñen a ellas.

Isabel Moreno cree que las recomendaciones de los empleados que ya usan la ‘app’ están facilitando su aceptación dentro de la empresa. Ella abogó por informar sobre la posibilidad de reservar hoteles a través de myCWT con un email claro y conciso a todos los empleados viajeros, y dejar que con el uso se fueran convenciendo. Y la estrategia parece haber dado resultado teniendo en cuenta los porcentajes nombrados. “Son los más jóvenes y los comerciales los que están más encantados con la flexibilidad e inmediatez que la ‘app’ posibilita”, afirma.

Además, en Michelin España quieren ampliar las prestaciones que ofrecen a sus empleados viajeros a través de esta plataforma. “La buena acogida que ha tenido esta iniciativa nos ha hecho plantear a

CWT la posibilidad de habilitar lo antes posible la reserva aérea en la aplicación móvil. Estamos muy interesados en contar con esta función, para poder seguir mejorando la experiencia de nuestros empleados que viajan por trabajo”, finaliza Moreno.



myCWT



La aplicación para viajes de negocios myCWT proporciona una gran cantidad de información que te ayudará a llegar a tu destino de la forma más sencilla posible. Sin estrés y con información en tiempo real al alcance de la mano, esta solución móvil permite reservar rápidamente vuelos y hoteles, recibir alertas de viajes y cambiar planes. Descárgate myCWT ahora para iOS o Android o escanea este código QR con tu móvil, para más información.



Bogotá: Una ciudad transformada

¿Crees que conoces Bogotá? La capital de Colombia está dejando atrás su turbulento pasado y transformándose en la puerta de Latinoamérica a los negocios, la innovación y una industria amable con el medioambiente.

TEXTO: María Isabel Magaña

Aproximarse a Bogotá en avión es una experiencia única. El cielo blanco de nubes se abre repentinamente y en un momento dado, todo lo que se ve es verde. Son las frondosas montañas andinas, conocidas por los bogotanos como Cerros Orientales, donde los granjeros crían ganado fuera de la ciudad. Numerosos invernaderos llenos de flores ilustran el hecho de que la región rural de Bogotá produce el 80 % del mercado floral de Colombia, lo que convierte al país en el segundo exportador de flores más importante del mundo después de los Países Bajos.

En el descenso hacia el aeropuerto internacional El Dorado, se aprecia inmediatamente que esta es una gran capital con ocho millones de habitantes; once si se cuenta también el área rural circundante. Su importancia es tal, que la ciudad genera el 31 % del PIB: 93 000 millones de euros, una cantidad que supera a la de países como Guatemala, Uruguay, Panamá y Costa Rica.

Estrategia de especialización inteligente

Durante los 80 y los 90 del siglo pasado, Bogotá era conocida como una ciudad violenta regida por narcos y guerrillas. La violencia era real y frenaba el avance de la ciudad. Sin embargo, en 2010 las negociaciones de paz del gobierno con las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del pueblo) y el acuerdo para acabar con el conflicto armado parecen estar dando resultado. Gracias a esto y a la creativa gestión de sus últimos alcaldes, Bogotá atraviesa una importante transformación. La capital se está convirtiendo en un próspero suelo para negocios, innovación y tecnologías verdes. A ello se debe también el boom de las industrias creativas y culturales, la denominada Economía Naranja.

Hace tres años, la academia, el sector público y empresas privadas de Bogotá se unieron para definir el futuro de la ciudad y mejorar con ello su nivel de productividad y prosperidad, así como el desarrollo

sostenible. El resultado fue la Estrategia de Especialización Inteligente, que se concentra en promover las economías creativas como pilares del crecimiento de la ciudad. Esta estrategia se centra por ejemplo en las industrias científica y biológica, los servicios de salud, la cosmética, los productos farmacéuticos y equipos médicos, la externalización de procesos de negocios, la logística y los transportes, los Recursos Humanos, el conocimiento avanzado y la sostenibilidad.

“Esta hoja de ruta ha permitido la creación de 17 clústeres o grupos que identifican los obstáculos que limitan el desarrollo de la industria y fomentan la creación de carteras específicas según cada necesidad”, explica Marco Llinás, vicepresidente de competitividad en la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). Esto implica, por ejemplo, la creación de una ley para implementar la Economía Naranja y la creación y promoción de plataformas de comercio como la feria de arte Artbo, la Bogotá Fashion Week y el Bogotá Audiovisual Market. El resultado: en 2018 estos clústeres generaron el 46 % de los ingresos de la ciudad según datos de la CCB. »

Dónde comer

Club Colombia Restaurant. Situado en mitad del distrito de las finanzas, este local se jacta de ofrecer la mejor cocina colombiana auténtica.

Café Escuela de Baristas. Esta cafetería es al mismo tiempo una escuela de baristas. Aquí te pondrán el mejor café que has tomado en tu vida.

Zona G. Se trata del distrito gastronómico de la ciudad. Aquí encontrarás algunos de los mejores cafés colombianos además de cocina internacional.

Plaza de Mercado de Paloquemao. Es el mercado tradicional de la ciudad, conocido por sus frutas frescas locales y almuerzos tradicionales.



Pieza del Museo del Oro en Bogotá.

La segunda parte de esta estrategia incluye la creación de carteras de ciencia, tecnología e innovación con 56 proyectos actuales que deberían estar enteramente implementados en tres años. Uno de los más

emblemáticos es el Distrito de Ciencias, Tecnología e Innovación que se está construyendo actualmente en Bogotá. El distrito acogerá 'think-tanks', grupos de investigación universitarios y empresas relacionadas con la tecnología 4.0, la denominada cuarta revolución industrial de dispositivos conectados y el Internet de las Cosas.

La estrategia ha sido crucial para atraer nuevas inversiones extranjeras, incluidas empresas como Amazon, Huawei, HBO, Sonda o L'Oréal. Sin embargo, el potencial de Bogotá se conoce desde hace tiempo y el nivel de inversiones en las dos últimas décadas ha sido sorprendente. "Entre 2002 y 2018 el número de empresas extranjeras situadas en Bogotá se ha triplicado, de 492 a 1504", apunta Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogotá.

Salida al mercado latinoamericano

La capital del país acoge a un cuarto de su mano de obra, y es la tercera más importante de la región y la segunda entre todos los países hispanohablantes.

La ciudad tiene un extenso número de talentos bilingües, así como el índice anual más elevado de graduados, y uno de cada cuatro adultos en esta ciudad está implicado de alguna manera en actividades empresariales, según informó el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en 2016. Por esta razón, la mitad de las empresas emergentes de Colombia, en su mayoría de servicios de tecnología, están localizadas en Bogotá.

"Su situación geográfica, su estabilidad política y su crecimiento económico constante convierten a esta ciudad en la puerta ideal al mercado latinoamericano", explica Pérez. Su opinión ha sido respaldada por el Banco Mundial, que considera Bogotá como la tercera ciudad más amable en Latinoamérica para



Llegar a Bogotá y a sus alrededores

Bogotá tiene excelentes conexiones de transporte nacionales e internacionales, aéreas y terrestres. El aeropuerto El Dorado recibe diariamente 49 vuelos internacionales de pasajeros y 800 movimientos de carga. Skytrax lo ha nombrado mejor aeropuerto de Sudamérica tres años consecutivos.

En El Dorado se encuentra la mayor instalación fotovoltaica de todas las terminales aéreas de Latinoamérica, con paneles solares que producen la energía solar equivalente al consumo de 1500 hogares. Su implementación ha permitido al aeropuerto reducir su huella de carbono ostensiblemente. Debido a su eficiente estrategia de reducción de CO₂, el Consejo Internacional de Aeropuertos para Latinoamérica y el Caribe le concedió la Acreditación de Carbono en Aeropuertos. Asimismo, ha sido reconocido por la Asociación Americana de Ejecutivos de Aeropuertos con el Premio Outstanding Sustainability Program por la aplicación de su Programa Integral de Gestión de Residuos.

La ciudad cuenta además con una amplia red de vías para bicicleta, un sistema que aumenta durante los domingos y los períodos vacacionales en los que se cierran algunas calles para que la gente pueda circular por ellas en bici, patinete o motocicletas. Otros servicios, como Grin, una aplicación para el alquiler de patinetes eléctricos, constituyen una alternativa para desplazarse de forma rápida, barata y sostenible en la zona norte de la ciudad.

También se puede tomar uno de los taxis eléctricos de la ciudad, o utilizar el servicio de autobús Transmilenio, principal red de transporte de Bogotá. Desplaza a casi dos millones de personas cada día y empieza a introducir autobuses eléctricos en su red. La empresa francesa Systra está construyendo la primera línea de metro, que será completamente eléctrica y entrará en servicio en 2022. La construcción de un sistema de teleférico para el área sur de la ciudad y la de una línea de tranvía entre Bogotá y la región rural están en proyecto.

Todos estos avances crearán una infraestructura de transporte más integrada, sostenible y efectiva. Pero, igual que en todas las ciudades, habrá que seguir respondiendo al recrudecimiento del cambio climático con más mejoras.

La ciudad ha centrado su oferta de transporte público en los autobuses.





Coloridos murales y fachadas rivalizan por llamar la atención.

hacer negocios. Además, fDi Intelligence nombró a Bogotá como la cuarta mejor ciudad del mundo por su estrategia de atracción de inversiones.

Un signo palpable de esta transformación es el distrito Bronx. Hace veinte años, este barrio del centro era temido por la violencia y el tráfico de drogas. Ahora, la zona ha sufrido una transformación radical, y algunos sostienen incluso que se ha convertido en el distrito creativo más ambicioso de Latinoamérica. Enrique Peñalosa, alcalde de Bogotá, ha contribuido a ello de forma decisiva, apoyando programas de ayuda a los drogodependientes y encarcelando a traficantes y mafiosos. Además, en los últimos años el distrito ha comprado terrenos y destruido viejos edificios.

El paso siguiente es la inversión de 52 millones de euros para construir un edificio de tres plantas que se convertirá en el núcleo del nuevo distrito. A solo unos metros, dos institutos de interés cultural, hasta ahora desconocidos para muchos, serán rehabilitados y devueltos a la ciudad: el Batallón y el antiguo Museo Geológico de Colombia. Para llevar a cabo todo ello, el ayuntamiento de la ciudad ha recibido numerosas ofertas de empresas interesadas que quieren establecerse en el Bronx.

Hoy día, sin embargo, los nuevos edificios y las renovaciones vienen de la mano de nuevas responsabilidades. Por eso, y al igual que todas las ciudades, Bogotá tendrá que adaptarse a la realidad del cambio climático. Además de la mejora de los transportes



Bogotá acoge a más de ocho millones de habitantes.



públicos, el compromiso de la ciudad con los retos medioambientales incluye nuevos edificios y proyectos de construcción. Viviana Valdivieso, directora ejecutiva del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible, explica que la ciudad se cuenta entre las 26 ciudades del programa Building Energy Efficiency Accelerator (BEA) del mundo. Esto ha impulsado la agenda de la metrópoli para implicarse en proyectos, materiales y estándares sostenibles, como el nuevo sistema de certificación en construcción sostenible LEED.

Reescribir una reputación

La reputación de la ciudad de Bogotá se ha transformado. Ciertamente algunas zonas de la capital se enfrentan todavía a difíciles desafíos. Sin embargo, el proceso de paz es uno de los motores del florecimiento de esta ciudad.

Es un hecho que la confianza del gobierno y de las empresas, así como las numerosas inversiones están saliendo a cuenta. Impulsada por las innovadoras compañías regionales y diversos consorcios internacionales, Bogotá empieza a ganarse la denominación de ciudad en transformación. ■

Para que brilles en tu próxima aparición pública

No todo el mundo tiene un humor cautivador. Pero un poco de autocrítica y una broma oportuna pueden relajar a tu audiencia y contribuir a metértela en el bolsillo. Si pierdes el hilo, por ejemplo, un “Espera, un momento, ¿por dónde iba?” es algo con lo que la audiencia se puede identificar, porque quién no ha perdido el hilo alguna vez. “Uno puede recurrir a este tipo de trucos”, afirma Ian Cummings, vicepresidente de CWT Meetings & Events para Europa, Oriente Próximo y África. Otro ejemplo: si la audiencia se ríe, señalas a alguien que conoces y dices: “Gracias Bill. Gracias por venir”.

TEXTO: Vicki Sussens

Es fundamental conquistar a tu público. “Con todo el ruido de los medios sociales, las empresas invierten cada vez más en eventos cara a cara para realmente interactuar con su audiencia”, explica Cummings. Esto hace que las presentaciones tradicionales alcancen otro nivel. “Ya no se puede improvisar. El contenido tiene que estar al punto. Ha de ser interesante, ameno y conectivo”, advierte.

Pero, ¿cómo se cautiva a la audiencia? “El contenido es la clave”, asegura Cummings, “igual que la preparación. Pero también necesitas herramientas para implicar a tu público. Si no te haces con ellos rápidamente, corres el riesgo de que la generación X y los milénicos desconecten y saquen sus teléfonos”.

A continuación recopilamos algunos de los mejores consejos de Ian Cummings.

Distínguese de la masa

Es un poco bochornoso ver con qué frecuencia se repiten los mismos chistes e informaciones. ¿Cuántas veces has escuchado ya en una charla sobre transformación digital el ejemplo de Blockbuster que al final decidió no comprar Netflix? Las audiencias están deseando que las atraigan, así que no utilices información a la que pueden acceder de todos modos. Excava más allá de la superficie en busca de datos, ejemplos e historias interesantes. Como hacen los periodistas.

Conoce a tu audiencia

Analiza bien los datos demográficos y la cultura de tu audiencia para poder abordar temas que les interesen y conmuevan. Mucha gente no piensa en esto y utiliza el mismo discurso en todas partes. Pero lo que le puede resultar atractivo a un ‘baby boomer’ puede no



Una presentación bien preparada, interesante y entretenida es esencial hoy en día, según Ian Cummings.

interesarle nada a un milénico. Sé auténtico. Si un ‘baby boomer’ intenta hablar como un ‘millennial’, probablemente fracasará. Reconoce abiertamente las diferencias generacionales y culturales con humor. Una vez escuché a un ponente alemán que se reía de los estereotipos que tenemos sobre los alemanes, el más extendido, probablemente, el de que no tienen sentido del humor.

Corrección política

En la actualidad se puede ofender a mucha gente de muchas formas. Intenta que tu discurso pase desapercibido a las personas suspicaces que siempre se fijan en las partes problemáticas. Sin embargo, casi todo el mundo es capaz de reírse de sí mismo y de su nacionalidad.



Domina tu tema

Cuanto mejor conozcas tu tema, más conectarás con la gente. También te permitirá salirte del guión con seguridad para reaccionar a las cuestiones que vayan surgiendo. Estudia bien el contenido y ensaya el discurso. Solo y ante tus críticos más duros.

Diviértete a tu audiencia

A la gente le encanta lo visual. Un buen videoclip a mitad de la presentación o ya hacia el final les mantendrá interesados. La narrativa es fundamental. Las anécdotas personales te permiten conectar con los espectadores en el ámbito humano, y confieren profundidad y contexto a tu tema. Son muchísimo más entretenidas que un largo PowerPoint.

Camina atravesando todo el escenario para conectar con el mayor número posible de personas. Nosotros organizamos muchos eventos con una pasarela central que permite a los ponentes una interacción aún mayor con el público. Si notas que la gente está despistada, o mirando sus teléfonos, intenta activarla. Haz un sondeo con la aplicación del evento, por ejemplo. Dales una pregunta para contestar con sí o no, u ofrece opciones para que voten. Cuando los resultados aparezcan en la pantalla, incorpóralos a tu discurso: “Esto es verdaderamente interesante. Vamos a ver por qué pensáis así”.

Aplaca tu nerviosismo

Prepárate bien. Y habla despacio. Normalmente hablamos más deprisa cuando estamos nerviosos, si tenemos tics o somos muy emocionales. Respira hondo, haz pausas entre las frases y reflexiona cuidadosamente sobre lo que vas a ofrecer a los que te escuchan. Controla los hábitos nerviosos –como meter las manos en los bolsillos o abusar de muletillas– ensayando tu discurso. Hay quien utiliza un atril para disimular el nerviosismo. Puedes reposar en él las manos, o apoyarte para descansar un poco y esconder tus notas. Pero si te mueves por el escenario, te ganarás más a la audiencia.

¿Y se pueden llevar notas?

Hasta los mejores oradores utilizan notas de apoyo para ajustarse a su discurso, a veces en un monitor frente a ellos. Pero nunca las lees, que se nota enseguida. ■



Los cinco grandes Nos

- 1 Lenguaje corporal o discurso nerviosos
- 2 Demasiadas diapositivas de PowerPoint
- 3 Un discurso leído
- 4 Información y chistes manidos
- 5 La misma charla para distintas audiencias

Equipaje innovador con estilo

Cargar con el equipaje por estaciones y aeropuertos, subiendo y bajando de taxis puede resultar un martirio. Pero no tiene por qué. Las soluciones de equipaje más modernas e innovadoras pueden hacer que la experiencia de viaje resulte mucho menos estresante e incluso divertida.

TEXTO: Paul Wheatley

1 Deja que sea tu equipaje el que cargue contigo

Si quieres comodidad y diversión, no sigas buscando. El Modobag es idea de Kevin O'Donnell, a quien se le encendió la bombilla mientras llevaba a sus hijos montados en su maleta de siempre. El resultado es una maleta motorizada que carga y tira por ti. Tú, entre tanto, vas montado en ella. Su batería se carga en dos horas, puede llevar a una persona de hasta 81 kilos durante casi diez kilómetros y alcanza una velocidad de 6,5 km/h. Los reposapiés y un manillar telescópico con acelerador y freno completan su singularidad. Además, con dos puertos USB, ruedas hechas a medida, un espacio interior de 4572 centímetros cúbicos, una aplicación de seguimiento en tiempo real y una alerta de proximidad, el Modobag demuestra que bien puede competir con equipajes de última generación. modobag.com/ourstory.html



2 Mochilas a prueba de robo

XDDesign tiene la costumbre de sacar al mercado mochilas estilizadas a prueba de robo. Con siete mochilas en su repertorio, los últimos fichajes han sido Bobby Tech y Bobby Pro, de aspecto casi idéntico. Sin embargo, la diferencia casi oculta es que Bobby Tech tiene placas solares y un módulo de carga sin cable para permitir a los viajeros cargar sus dispositivos también durante sus desplazamientos. Ambas cuentan con mecanismos antirrobo, como materiales "a prueba de tijera" y dos bolsillos RFID (por sus siglas en inglés) que evitan que las tarjetas de banco puedan ser escaneadas. El interior cuenta con compartimentos organizadores extraíbles, y un dispositivo en el exterior permite llevar colgado el móvil o una botella. Las partes más importantes de la mochila están hechas de materiales sostenibles.

xd-design.com/es-es



Sorpresa plegable

3

Por fuera, el Carry-On Closet es muy semejante a otras maletas estilizadas pero robustas. Sin embargo, esta maleta encierra un secreto fascinante que solo se desvela al abrirla. El Carry-On Closet es exactamente lo que su nombre sugiere: un sistema de estanterías integrado y plegable que el viajero puede desplegar cuando llega al destino. La estantería se engancha en la barra de la maleta y vuelve a plegarse cuando el viajero se tiene que marchar. Diseñada por Solgaard, la maleta cuenta con cargador USB y una carcasa de policarbonato que le confiere la robustez exterior. solgaard.co

4 Los mejores estilos internacionales combinados

Un bolsillo frontal de cuero italiano hecho a mano, hermético y de fácil acceso, es un claro indicador de que los diseñadores de Horizin Studios tenían estilo y practicidad en la cabeza cuando crearon el M5. Por supuesto, la carcasa de policarbonato super resistente de manufactura alemana puede ser personalizada con un monograma y se ofrece en ocho colores, de negro a azul claro. Un cargador extraíble, ruedas de diseño japonés, bolsillo frontal de fácil acceso para un portátil de hasta 15 pulgadas, bolsa para la ropa sucia y solapa de compresión son otros elementos que harán las delicias del viajero más exigente.

horizn-studios.com/en



5 Fuertes, coloridas y comprimibles

¿Quieres lo último y más innovador en maletas, pero que sean minimalistas y estilizadas? Echa un vistazo a la colección de Away, que viene en cuatro tamaños. Los dos más pequeños son sin duda los más atractivos, con la opción de configurarlos con o sin batería expulsable para cargar dispositivos electrónicos. Su carcasa de policarbonato las hace extremadamente resistentes, las ruedas giran 360 grados, cuentan con una bolsa para la ropa sucia extraíble y sistemas de compresión interiores; basta con ajustar la solapa con las correas para ahorrar espacio. Disponibles en diversos colores y con la opción de personalizarlas con tres letras para identificarlas con rapidez.

awaytravel.com/eu/en





Parques de recreo

Un viaje de negocios significa con frecuencia aviones, trenes y habitaciones de hotel. Sin embargo, muchas ciudades albergan parques extraordinarios. He aquí nuestros favoritos.

TEXTO: Paul Wheatley

Jardín Inglés

Creado por el aventurero y científico británico Sir Benjamin Thompson en el s. XVIII, el Jardín Inglés es uno de los parques más impresionante de Múnich. Alberga un lago y una pagoda china y está salpicado de tradicionales terrazas donde degustar cerveza bávara. En el parque se puede practicar surf, disfrutar de exposiciones en la galería Haus der Kunst e incluso tomar el sol desnudo en la 'playa' destinada a este fin.

schloesser.bayern.de/englisch/garden

Phoenix Park

El autodenominado 'parque público cerrado más grande' de las capitales europeas impresiona por su tamaño. A los niños les encantan las manadas de ciervos y los jardines zoológicos, y siempre hay gente practicando deportes, desde críquet hasta 'hurling'. El parque alberga también restos arqueológicos que se remontan al Neolítico y a la Edad del Bronce, como túmulos, un cementerio vikingo y el bastión del s. XVIII Magazine Fort. phoenixpark.ie

Central Park

No es el más grande de la ciudad, pero sí el más emblemático y visitado. Escenario de numerosas películas como 'Cuando Harry conoció a Sally' o 'Desayuno con diamantes', el parque tiene, además, un zoo, una pista de patinaje sobre hielo en invierno y una piscina. Ofrece conciertos clásicos, paseos a caballo y en carrozas, un lago con barcas y numerosos eventos durante todo el año.

centralparknyc.org

Bosque de Bolonia

Un paisaje de jardín inglés, jardines botánicos, un zoo y el Castillo de Bagatela, del s. XVIII, son solo algunas de las delicias que ofrece el 'Bois de Boulogne'. Este antiguo recinto de caza es uno de los parques más grandes de París y cuenta con dos pistas de carreras y el Hipódromo de Longchamp, uno de los más famosos del mundo. Sus bosques acogen la fundación de sostenibilidad GoodPlanet.

<https://es.parisinfo.com>

Fotos: imago images, iStock (4)



AVIS®

LA MEJOR EXPERIENCIA DE CONDUCCIÓN

Siente en cada kilómetro la calidad y comodidad de nuestra gama de vehículos eléctricos, híbridos, SUV's, cabrios, coupés, 7 plazas y furgonetas. Descúbrelos en nuestras 5.500 oficinas en más de 170 países.

NOS ESFORZAMOS MÁS

902 180 854 | AVIS.ES

Más información en tu oficina CWT



VOLANDO JUNTOS HACIA UN MUNDO **MÁS SOSTENIBLE**



VUELE CON LA ALIANZA LÍDER A NORTEAMÉRICA