

PUNTO MICE

Revista del sector de reuniones, incentivos, convenciones y eventos de empresa

Nº 10 NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2015

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

¿Hotel o *venue*?
Los agentes nos explican qué tendencias marcan las convenciones

DESTINOS

Sao Paulo y Florianópolis, cóctel brasileño de urbe y mar, y novedades de Londres

PURO INCENTIVO

Aunque se espera una explosión de posibilidades, Cuba ya ofrece mucho para incentivos

DÍA A DÍA

Cómo optimizar el gasto en viajes y ¿qué definirá a nuestra industria en 2016?



Vuela a Asia y Pacifico con SAUDIA

Manila
Singapore
Kuala Lumpur
Colombo
Guangzhou

Bombay
Kochi
Dhaka
Jakarta
Islamabad

Lahore
Peshawar
Karachi

saudiairlines.com



السعودية
SAUDIA



EDITORIAL

UN AÑO DE DIEZ

Cerramos el año con nuestra edición número 10. Aunque son menos de dos años los que llevamos compartiendo impresiones con ustedes, hemos sentido una clara evolución en positivo desde nuestro primer número. En octubre no hicimos sino confirmarlo, cuando tuvimos la ocasión de presentarnos por primera vez de manera multitudinaria en Barcelona. Fue un placer comprobar con los profesionales más relevantes de la industria MICE en Catalunya que éste va camino de ser un buen año.

IMEX América en Las Vegas, donde estuvimos también por vez primera, nos dejó la misma impresión y la alegría de constatar que el océano no supone una frontera al optimismo que se respira.

Estamos impacientes por analizar qué temperatura marca ese termómetro que es IBTM y con el que terminaremos el calendario 2015 de ferias del sector.

Aprovecho esta ocasión para invitarles a visitar nuestro *stand*: en el M17 les esperamos gustosos para seguir debatiendo sobre una industria que no puede sino continuar hacia adelante.

Y no sólo porque las empresas invierten cada vez más en abrir mercados, comunicar y formar a sus representantes. También porque en el panorama se aprecian interesantes novedades. Cuba promete dar mucho que hablar en el *corrillo* de los *conventives*, esa fórmula que combina convención e incentivo. Hasta clásicos como Londres nos sorprenden con una batería de nuevos *venues* que demuestran que la parálisis de la recesión quedó atrás.

En
Barcelona y
Las Vegas
constatamos que
el océano no
ejerce de barrera
al optimismo
que se
respira

Cerramos el año con la sensación de que ha sido un año de 10, en el que hemos ampliado equipo y sobrepasado fronteras, cada día más motivados por ser el puente entre las industrias MICE que hablan español. Les deseamos un excelente cierre de 2015 y un mejor inicio de 2016: ¡el año que viene aspiramos a la misma nota!

Eva López Álvarez
EDITORA



EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle del Triebulete 9, 4ªA
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61

Delegación Argentina:
Mitre 54) 4535
San Martín - Buenos Aires
☎ +54 11 5275 9934

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
María Laura García
✉ administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Javier García
Alejandro Martínez
Claudia Abad
Cristina Cunchillos

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ @PUNTOMICE
✉ /PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

20
años
contigo!



BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

GRUPOS Y EVENTOS

- ▶ Ubicaciones excepcionales en los mejores destinos.
- ▶ Servicio personalizado para hacer de sus eventos momentos únicos.
- ▶ Fantásticas salas de reuniones.
- ▶ Organización de fiestas privadas con todo lo necesario para que sean un éxito.
- ▶ La garantía y exclusividad que Bahia Principe Hotels & Resorts ofrece en sus hoteles y campos de golf propios.



República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 10 - EDICIÓN NOVIEMBRE /
DICIEMBRE 2015

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: ¿HOTEL O VENUE?

Agentes especializados nos explican qué criterios definen la elección de sede para las convenciones y eventos de sus clientes

24

DESTINO: BRASIL

Sao Paulo y Florianópolis componen un combinado de urbe gigante y costa virgen para convenciones e incentivos en los que no falte nada

36

DESTINO: LONDRES

La capital británica nos sigue demostrando cómo la tradición más arraigada y la vanguardia más atrevida pueden ir de la mano

44

APPS

Herramientas que hacen más fácil la vida del viajero y el organizador

46

PURO INCENTIVO: CUBA

El paraíso que tantos sueñan dará sin duda mucho que hablar. Hoy por hoy la oferta para MICE ya tiene mucho de competitiva

54

ANÁLISIS

Los programas de fidelización de las compañías aéreas permiten a las empresas viajar más por el simple hecho de viajar... y mucho más

60

DÍA A DÍA

La recesión ha quedado atrás pero muchas consecuencias definen hoy a la industria MICE: ¿qué nos depara el 2016? ¿Cómo enfrentarlo?

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

Los últimos *gadgets* del mercado son además una idea de regalo



MÁS CONEXIONES ENTRE EUROPA Y LATINOAMÉRICA

Desde el 16 de septiembre, Air Europa conecta Madrid y Asunción gracias a su nuevo vuelo directo operado con un Airbus 330-200 con capacidad para 299 pasajeros, incluyendo 24 plazas en clase Business. Los vuelos tienen dos frecuencias semanales, partiendo desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas los miércoles y domingos a las 23:45 horas, mientras que las salidas de Paraguay se realizan los lunes y jueves a las 14:00 horas.



vayan recibiendo los aviones Boeing 787 adquiridos por la compañía española.

Por su parte, British Airways anunció que a partir del 4 de mayo de 2016 operará vuelos directos a Lima que partirán del aeropuerto londinense de Gatwick, con tres frecuencias semanales durante los meses del verano europeo. La frecuencia se reducirá a dos veces por semana a partir del mes de octubre.

Entre los planes de futuro de la aerolínea figura extender la red desde Madrid a Bogotá, México DF, Quito, Panamá y Santiago de Chile a medida que se

Los vuelos serán operados con un Boeing 777-200ER con capacidad para 275 pasajeros en tres cabinas: Economy, Economy Plus y Business.

INTERJET AMPLÍA RUTAS ENTRE MÉXICO Y CUBA

La compañía mexicana amplió su oferta de vuelos directos entre México y Cuba con la incorporación de dos nuevas rutas: Ciudad de México-Varadero, con ocho frecuencias semanales, y Monterrey-La Habana con cuatro salidas a la semana. Ambas empezaron a ser operadas el pasado mes de octubre.

La aerolínea amplía con estos nuevos enlaces la ya amplia oferta de conexiones entre México y la mayor de las Antillas: Interjet ya opera 24 vuelos a la semana entre La Habana y Ciudad de México.

DELTA Y AEROLÍNEAS: EN CÓDIGO COMPARTIDO

La norteamericana y Aerolíneas Argentinas firmaron un acuerdo para aplicar el código de ambas aerolíneas a los vuelos de la segunda entre Buenos Aires y las ciudades argentinas de Mendoza y Córdoba así como Montevideo y Santiago de Chile. En este último destino los pasajeros pueden conectar con el vuelo diario que opera Delta hacia Atlanta.

Aerolíneas Argentinas aplicará su código a los vuelos de Delta desde Miami, Nueva York y Atlanta hacia Boston, Chicago, Dallas, Denver, Houston, Las Vegas, Los Ángeles, Nueva Orleans, Orlando, San Francisco, Seattle y Washington.

AIR FRANCE Y KLM RENUEVAN SUS CABINAS

Ambas compañías están renovando todas sus clases a bordo en un proceso que se alargará hasta el año 2017. En 2016 Air France habrá instalado en su flota 2102 nuevos asientos Business en 44 Boeing 777 de larga distancia y 76 *suites* La Première en 19 aviones Boeing 777-300.



Nueva *business* de Air France

Los asientos de la clase de negocios se adaptan a la morfología de cada pasajero con un diseño que genera mayor sensación de privacidad gracias a las formas curvas. En el momento de hacerse cama, el reposabrazos –de cuero– se repliega completamente para generar

más espacio. Además de convertirse en una cama completamente horizontal, con la nueva disposición de la cabina –con cuatro asientos por fila– todos los viajeros tienen acceso directo al pasillo central. La pantalla de 16 pulgadas incluye contenidos en 12 idiomas y 1000 horas de programación.

Por su parte, KLM está equipando sus vuelos intercontinentales con la nueva World Business Class: cuenta con asientos totalmente reclinables hasta 2,07 metros y pantalla de 17 pulgadas. La aerolínea ya renovó el interior de 22 Boeing 747-400 y los Boeing 777-200 terminarán de ser acondicionados este año.



VUELING OFRECE EL SALÓN VIP COMO EXTRA

El nuevo servicio se puede adquirir al reservar el vuelo con precios a partir de 25 euros e independientemente de la tarifa del billete contratado. Esta opción está dirigida principalmente a los viajeros de negocios, que constituyen el 40% de los clientes de la compañía.

El acceso a las salas sólo tendrá validez los días de salida o llegada del vuelo y en los vuelos de conexión. Ya es posible reservar el servicio a través de la web y la *app* de Vueling.

La lista de aeropuertos, compuesta por Alicante, Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bolonia, Bruselas, Budapest, Cardiff, Dusseldorf, Estocolmo, Málaga, Roma-Fiumicino, Gotemburgo, Hamburgo, Londres-Gatwick, Lisboa, Madrid, Mú-nich, Milán, Palma de Mallorca y Praga se está ampliando con los destinos A Coruña, Belfast, Bilbao, Birmingham, Copenhague, Edimburgo, Frankfurt, Fuerteventura, Ginebra, Ibiza, Lanzarote, Londres-Heathrow, Las Palmas de Gran Canaria, Manchester, Oslo, Tenerife Norte y Sur, Valencia y Zúrich.



Entrevista

Asunción Pérez

Directora de Ventas
Air France-KLM España

“Somos el líder europeo en vuelos a Cuba con 15 frecuencias semanales”

¿Cuáles son sus objetivos de cara a Latinoamérica?

Queremos mantener nuestra posición de liderazgo entre Europa y Latinoamérica. Actualmente nuestro Grupo opera 27 destinos en América Latina y Caribe. Como novedad, a partir de enero de 2016 ofreceremos a nuestros clientes la posibilidad de volar en el Airbus A380 de Air France a México. Vamos a operar tres vuelos semanales entre París y Ciudad de México y a finales de marzo del próximo año el vuelo en A380 será diario.

Hace pocos meses abrimos nuevos destinos con KLM a Bogotá y Cali operados con aviones Boeing 777-200 equipados con nuestras cabinas renovadas. Nuestro objetivo también es satisfacer la creciente demanda entre Europa y Caribe incrementando las frecuencias. Air France ha propuesto para la temporada del invierno europeo un vuelo adicional a La Habana, pasando a 11 vuelos semanales. Nuestro Grupo se posiciona así como el líder europeo de esta ruta transatlántica con una oferta de 15 vuelos semanales. Cabe destacar que el año pasado, 420.000 pasajeros eligieron a Air France o KLM para viajar entre Europa y Cuba.

¿Qué otras zonas del mundo son prioritarias para ustedes?

Todos nuestros destinos son importantes y prioritarios pero una región en la que estamos muy bien posicionados es Asia y concretamente China. Nuestro Grupo opera hasta 77 vuelos semanales desde nuestros *hubs* de París-Charles de Gaulle y Ámsterdam-Schiphol hacia nueve destinos en Gran China: Guangzhou, Chengdu, Beijing, Shanghái, Hangzhou, Hong Kong, Xiamen, Taipéi y Wuhan. Además de ofrecer una amplia oferta de rutas, contamos con un servicio de calidad y personalizado. Si el cliente vuela desde París, el personal de tierra habla mandarín y cantonés. El servicio a bordo está también adaptado al cliente chino. Además, desde el pasado 12 de octubre, los clientes de Air France pueden disfrutar de las nuevas cabinas La Première instaladas en los vuelos desde y hacia Beijing.

En cuanto a producto ¿tienen novedades?

Air France y KLM continúan desarrollando un plan de inversión de 1000 millones de euros hasta 2017 sólo para el largo alcance. Air France está equipando sus Boeing 777 con nuevas cabinas. Por su parte, KLM está haciendo lo mismo con su flota de largo radio. Este mes de noviembre recibirá su nuevo Boeing 787-900 Dreamliner con importantes novedades como la clase Business con asientos que tienen acceso directo al pasillo. También dispondrá de *wi-fi* para todos los pasajeros. Air France está renovando toda su flota de Airbus A319 y A320 con un producto nuevo que incluye asientos de cuero en todas las clases.



HOTELES

ACCOR SE PREOCUPA POR LA OPINIÓN DEL CLIENTE

AccorHotels firmó un acuerdo con TrustYou, compañía de gestión de la reputación *online*, para integrar sus hoteles en el programa Voice of the Guest (VOG): mide la consideración de los diferentes establecimientos basándose en los comentarios que los huéspedes hacen de ellos en las redes sociales. También estudia los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción.

VOG analiza semánticamente los comentarios compartidos hasta en 19 idiomas, dividiéndolos en categorías. Los hoteleros pueden interactuar con su clientela a través de las encuestas de opinión, respondiendo en las redes sociales y comparando sus resultados con los de la competencia, entre otras opciones.

MADRID ES UNO DE LOS DESTINOS MÁS BARATOS

A pesar del aumento del 26% registrado en el último año en las tarifas hoteleras, Madrid sigue siendo uno de los destinos más baratos de Europa, según el último barómetro de precios publicado por Trivago. El precio medio de la habitación en la capital de España es de 146 euros, muy por debajo de los 256 euros que se cobran en Londres. En Barcelona se superan los precios de Madrid, con un coste promedio por noche de 176 euros.

A nivel europeo, Venecia se sitúa en lo más alto en cuanto a precio medio por habitación –261 euros– seguida de Ginebra –260 euros– y Londres. París, con una tarifa promedio de 194 euros, es uno de los pocos destinos con tendencia a la baja. También es el caso de Oslo, Estambul y Moscú.



Entrevista

Lluisa Salord

Directora Comercial Corporativa de Bahía Príncipe

“La mejora continua del producto es uno de nuestros puntos fuertes”

¿Qué ofrecen a los organizadores?

Hace tres años nos enfocamos en la construcción de instalaciones para acoger grupos en convención e incentivo. Tras ello dotamos nuestros hoteles de equipos dirigidos por un Director Corporativo de Grupos y Eventos que asegura que nuestros estándares de servicio se apliquen hasta en el último detalle. Sabemos el esfuerzo que supone para las empresas desarrollar sus eventos y no podemos permitirnos el lujo de fallarles. La formación y seguimiento continuos son fundamentales para asegurar el éxito y por eso lo garantizamos. Además de eso, la mejora continua del producto es otro de nuestros puntos fuertes: cada año ofrecemos mejoras visibles en nuestros hoteles.

¿Por qué destinos apuestan?

La principal novedad de este año es la apertura –1 de noviembre– del hotel Luxury Bahía Príncipe Samaná Don Pablo Collection en República Dominicana. Es un hotel de 149 habitaciones y Sólo Adultos, ideal para pequeños grupos, con traslado gratuito en barco desde el hotel a la playa pública de Cayo Levantado. Destacaría del Luxury Samana su privacidad y las magníficas vistas. En diciembre estará lista la ampliación del Luxury Bahía Príncipe Runaway Bay de Jamaica, inaugurado hace tan sólo dos años.

En 2016 abriremos el Grand Bahía Príncipe San Juan de República Dominicana: fue nuestro primer hotel hace 20 años y volverá a ser referente en el destino para grupos gracias a la multitud de servicios e instalaciones que ofrece. El año que viene iniciaremos la construcción de un nuevo hotel en Riviera Maya bajo la marca Luxury y *only adults*, con más de 400 habitaciones y apertura prevista en 2017.

¿Qué tendencias percibe en el sector?

Cada vez más las empresas buscan sorprender con sus eventos, por eso es tan importante que los equipos estén al día de las últimas tendencias y sean creativos. La inclusión en los espacios de las últimas tecnologías ya se da por supuesta.



REPÚBLICA DOMINICANA: PARA INCENTIVOS EN EL PARAÍSO

República Dominicana es un lugar de sorpresas por su clima, la calidez de la gente y esas playas fascinantes del Caribe. Y desde octubre cuenta con una nueva entrada para los organizadores de incentivos que eligen el crucero.

Arena blanca, aguas cristalinas y descanso a la sombra de las palmeras, cultura, historia, noches de ron a ritmo de merengue... República Dominicana es uno de los países más exóticos y singulares para disfrutar en crucero. El país cuenta con cuatro puertos habilitados: Santo Domingo, Puerto Plata, La Romana y Samaná.

Los organizadores de incentivos en crucero deben saber que el puerto turístico Amber Cove en Puerto Plata, ubicado en la bahía de Maímón, inició el pasado 6 de octubre sus operaciones con la llegada del primer crucero: el Carnival Victory. Los tripulantes pudieron disfrutar de excursiones en *four wheels*, al centro histórico y al parque acuático Ocean World, entre otros.

Para todos los gustos

En la costa sur el visitante encontrará playas como San Rafael y sus grandes olas; el Quemaíto, de aguas cálidas y junto a un hermoso cocotal y la Bahía de las Águilas: un espectáculo natural que alberga magníficos arrecifes coralinos.

En la costa norte, los viajeros disfrutarán de maravillosas calas para relajarse en las aguas del Atlántico, en una región ideal para los amantes de la naturaleza y los entusiastas del submarinismo.



En la zona este se encuentran las mejores playas y paseos ecológicos, con operadores locales que ofrecen un amplio abanico de excursiones, safaris, actividades acuáticas o cursos en los mejores campos de golf de la isla.

Como inicio de los programas o como remate final, **Santo Domingo** es el destino de mayor riqueza cultural del Caribe y seguramente el más vibrante. Los visitantes quedarán cautivados por el encanto de las antiguas calles adoquinadas y la gastronomía local.

Puerto Plata

Allí empezó el desarrollo turístico de República Dominicana y se definió el modelo *all inclusive*. Pero además de ser un referente para el sector, Puerto Plata cuenta con la mayor colección de edificios de estilo victoriano en el Caribe.

Destino de primer orden para eventos deportivos, su infraestructura permite albergar todo tipo de reuniones, convenciones y congresos. Con el aliciente de que en Puerto Plata se pueden organizar incentivos llenos de experiencias en las que el visitante sólo tiene que dejarse mimar por la aventura.



Más información en

<http://www.godominicanrepublic.com>



HOTELES

LATINOAMÉRICA ACAPARA LAS APERTURAS DE LOS GRUPOS NORTEAMERICANOS

El grupo Marriott proyecta abrir 60 nuevos hoteles en el Área Caribe y América Latina entre 2015 y 2018, lo que significaría un aumento de la planta hotelera en la región del 75%. El grupo americano cuenta actualmente con 93 establecimientos. Este 2015 fueron inaugurados ocho hoteles, mientras que otros nueve abrirán sus puertas antes de que finalice el año. Entre ellos figura el JW Marriott Puerto Los Cabos en México.

Los planes de expansión incluyen once hoteles más en seis ciudades de Brasil, bajo las marcas Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott, Fairfield Inn by Marriott y AC by Marriott.



Wyndham

Durante los seis primeros meses de 2015, Wyndham sumó a su lista de aperturas un hotel Howard Johnson de 40 habitaciones en Neuquén (Argentina); un Days Inn de 15 habitaciones en Ciudad de Guatemala; un Tryp de 48 habitaciones en Ciudad de México y un Ramada de 25 habitaciones en Ciudad de Panamá. En Brasil, Perú y Colombia también se cerrará 2015 con varias inauguraciones.

Al finalizar 2015, Wyndham Hotel Group contabilizará 47 hoteles y 4416 habitaciones nuevas en Latinoamérica, con un total de once marcas que engloban 150 establecimientos en la región.



Entrevista

Pablo Vila

Managing Director de Hotel Auditorium Madrid

“La M de Marriott hará que más organizadores elijan Madrid”

¿Qué novedades ofrece el hotel a la industria MICE?

El renovado Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center es un espacio único en Europa, con sus más de 15.000 metros cuadrados de salones para la realización de exhibiciones, presentaciones, reuniones o ferias en diferentes salas que se adaptan de la mejor manera a las necesidades del cliente. Nuestra oferta incluye el que es nuestro producto estrella, el Auditorio Príncipe Felipe, con capacidad hasta 2000 personas. Además, el hotel aporta a los organizadores la amplia experiencia de trece años que ya lleva al servicio de sus clientes con un personal muy profesional y actitud positiva para adaptarse al cambio, siempre con el objetivo de ser mejores cada día.

¿Qué esperan de la renovación y pertenencia a Marriott?

Marriott International es una de las marcas de hoteles más reconocidas a nivel mundial y esto nos acercará al resto del mundo, multiplicando de este modo las posibilidades de llegar a nuevos clientes y afianzarnos en el sector MICE a nivel internacional, que siempre es nuestra principal meta.

Por otro lado, no hemos buscado sólo las ventajas de comercialización: creemos que la exigencia de la marca en la operativa del hotel nos hará mejores de cara a nuestros clientes. Además, estamos convencidos de que la “M” de Marriott hará que una mayor cantidad de organizadores elijan Madrid como principal destino.

¿Cómo ve el mercado este cambio de marca?

Se ha creado una gran expectativa, sobre todo a nivel internacional, pues los clientes saben que con la remodelación de los espacios y los servicios que ofrece una cadena como Marriott, el hotel Auditorium, ya emblemático de por sí, será un producto único en Europa al servicio de los clientes tanto nacionales como internacionales del mercado MICE.



AGENCIAS

Entrevista

Javier Longarte

Client General Manager BCD Travel & BCD M&I



“En las últimas propuestas estamos incluyendo *apps* y realidad aumentada”

¿Qué ofrece BCD Travel a las empresas?

Ayudamos a los gerentes de viajes y compras a sacar el máximo provecho tanto de sus programas de viaje como de sus eventos corporativos y viajes de incentivo, que gestionamos desde BCD M&I.

Para sentar las bases que mejor se ajusten a las necesidades y volumen del evento, llevamos cada proyecto a un “laboratorio de ideas”, estudiando las posibilidades más adecuadas para el grupo, valorando no sólo la originalidad sino también la viabilidad. Desde BCD M&I intentamos dar un paso más y construir propuestas de valor que destaquen por su originalidad: experiencias exclusivas o vivencias culturales únicas. Nuestras propuestas son tan dinámicas que evolucionan día a día. El presentar *apps* o webs exclusivas ya es algo asimilado y normalizado por el mercado. Ahora, por ejemplo, estamos migrando todo el producto de *video mappings* a integraciones de realidad virtual, realmente diferenciadoras.

¿Qué les diferencia de su competencia?

Trabajamos mano a mano con el cliente desde el minuto uno. La colaboración e implicación es fundamental para que

el evento sea un éxito. No somos agentes de viajes que tramitan sus desplazamientos ni una agencia creativa que se limita al diseño, somos un socio que colabora estrechamente con los departamentos de marketing de las empresas desde que recibe el *briefing*, hasta el día del desarrollo del evento.

Contamos con una ventaja competitiva muy clara con respecto al resto: los procesos e infraestructuras que nosotros denominamos “glocales” y nos permiten agilizar los procesos, aumentar la eficiencia y reducir los costes de una manera considerable. Se trata de una estructura flexible que nos asegura tanto una cobertura tecnológica con herramientas propias que adaptamos a cualquier tipo de cliente, como un margen de negociación y compra considerable con aerolíneas, hoteles, espacios de eventos, etc. Las necesidades de nuestros clientes están cambiando y tanto la empresa consolidada como aquélla que se encuentra en pleno proceso de internacionalización, valora cada vez más esta forma trabajar.

LOS VUELOS DE AEROMÉXICO YA SE PUEDEN CONECTAR CON TREN EN EUROPA Y CANADÁ

La compañía mexicana anunció la firma de una alianza que permite a las agencias ofrecer, gracias al acuerdo de código compartido con la plataforma de transporte AccessRail, la conexión de los vuelos de la aerolínea con los servicios ferroviarios y de autobuses de España, Reino Unido y Canadá.

En España, la compañía ferroviaria Renfe ofrecerá, asociados al billete de Aeroméxico, trayectos en tren desde las estaciones de Madrid Atocha y Madrid Chamartín con destino a 31 ciudades españolas entre las que se incluyen Barcelona, Bilbao, Granada, León, Málaga, Murcia, Sevilla o Valencia.



En Reino Unido, y a bordo de los trenes First Great Western, se podrá continuar viaje hacia once ciudades británicas desde la estación de Londres Paddington, así como conectar con 29 destinos propuestos en autobús por National Express. En Canadá, y a través de la red ferroviaria de VIA Rail Canadá, los pasajeros podrán viajar desde los aeropuertos de Montreal, Toronto y Vancúver a trece destinos canadienses.

Los clientes de Aeroméxico pueden adquirir directamente este servicio en los puntos de venta de la compañía o desde cualquier parte del mundo en la plataforma telefónica de atención al cliente.



TENDENCIAS

2016 SERÁ UN AÑO DE CRECIMIENTO PARA LA INDUSTRIA MICE

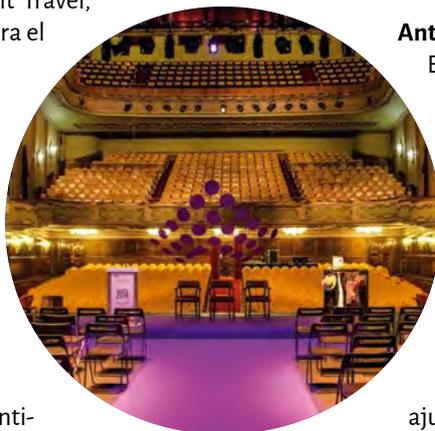
El informe anual Previsiones en materia de reuniones y eventos 2016 de CWT Meetings & Events, la división de reuniones y eventos de Carlson Wagonlit Travel, predice un crecimiento de la actividad para el próximo año.

El estudio alerta sobre las condiciones de cancelación de eventos, que serán más rigurosas. Ofrece a los organizadores datos a nivel regional relacionados con las estimaciones de coste medio diario por asistente y tamaño medio de los grupos, entre otros.

Factores positivos

El análisis de CWT Meetings & Events identifica la economía de la región Asia-Pacífico; la creciente demanda de espacios para reuniones y eventos en Estados Unidos; el desarrollo sostenido del sector en Europa y la alta demanda que se producirá durante los Juegos

Olímpicos de Río de Janeiro 2016 como factores que influirán positivamente en el desarrollo del turismo MICE.



Antelación en la planificación

El estudio incluye consejos dirigidos a los organizadores de reuniones y eventos recomendando para el año que viene planificar con antelación.

Con la recesión, los clientes se acostumbraron a solicitar acciones con plazos muy cortos de ejecución y esto se ha convertido en una tendencia consolidada. Sin embargo, se espera que con presupuestos mejor definidos, más ajustados a las necesidades reales, y sin descuidar la comodidad de los asistentes, sea posible ampliar el plazo de negociación, principalmente para los eventos más grandes, lo que conllevaría como beneficio añadido un mayor poder de negociación.



FIDELIDAD

IBERIA MIMA A LOS PROFESIONALES AUTÓNOMOS Y A LOS CLIENTES MÁS VIAJEROS

Iberia Cards lanzó la nueva tarjeta Iberia Sendo Profesional destinada a los profesionales autónomos y que se compone de dos tarjetas de crédito: Iberia Sendo American Express e Iberia Sendo Visa. Comparten una sola cuota anual y un único límite de crédito y extracto mensual.

Las nuevas tarjetas permiten la acumulación de *avios* del programa Iberia Plus en todos los gastos relacionados con el negocio del profesional e incluyen seguros gratuitos de accidente y asistencia en viaje, además de descuentos en estaciones de servicio y una selección de restaurantes del Clubkviar, entre otros beneficios.

Las tarjetas Iberia Sendo Profesional incluyen un 10% de descuento en los billetes de Iberia y la posibilidad de aplazar los pagos. Como promoción de

bienvenida, los profesionales autónomos contarán con cuota gratis el primer año, 18.000 *avios* y promociones especiales para la obtención de puntos del programa de fidelización.



Nueva tarjeta Infinita

La nueva tarjeta Infinita del programa Iberia Plus Iberia es una recompensa vitalicia para los clientes que acumulan más de 350.000 millas de vuelo al año con la aerolínea. Cuenta con dos modalidades: Infinita e Infinita Prime.

Con Infinita Prime, acumulando 200.000 puntos Elite, los pasajeros pueden facturar siempre en mostradores Business, gozar de mayor franquicia de equipaje y acceder a las salas VIP y al control de seguridad *fast track* con hasta cuatro acompañantes.



DESTINOS

EL EMBLEMA DEL LUJO BARCELONÉS SE OFRECE PARA LOS INCENTIVOS Y EVENTOS MÁS EXCLUSIVOS

El hotel Majestic en Barcelona es desde hace casi cien años sinónimo de exclusividad. Aún más desde que hace dos años y medio culminó la renovación completa del edificio, fruto de un proyecto que redujo el número de habitaciones—de 303 a 275, de las que 49 son *suites*— en favor de más espacio para los huéspedes. Todas cuentan con *amenities* de Bulgari y *wi-fi* gratuito.

La reforma también incluyó inversión para aumentar la plantilla con el objetivo de garantizar un servicio siempre enfocado hacia la excelencia.

El salón más grande del centro

Situado en pleno Paseo de Gracia, la avenida comercial más exclusiva de Barcelona, cuenta con un salón panelable de 650 metros cuadrados que es el más



grande del centro de la ciudad. Dispone de entrada independiente. Para eventos en los que la Ciudad Condal adquiere especial protagonismo, los organizadores pueden reservar la azotea, completamente privatizable en los meses de menor afluencia turística. Los cócteles de hasta 150 invitados tienen como telón de fondo la Sagrada Familia, el Mediterráneo y la montaña de Montjuïc.

El hotel presume de sus desayunos, en el salón con luz natural fruto de la restauración, y el Majestic Fashion Tea de la tarde. Es una merienda con pasteles inspirados en las obras de los escapates del Paseo de Gracia: una idea utilizada para programas de *team-building* en los que los grupos ejercen de pasteleros.


CORINTHIA
HOTEL
LISBON



DISCOVER LISBON'S LANDMARK HOTEL

As Portugal's Leading Conference Hotel (World Travel Awards 2015), Corinthia Hotel Lisbon offers unparalleled levels of elegance, connectivity and intuitive service for conferences of any size.

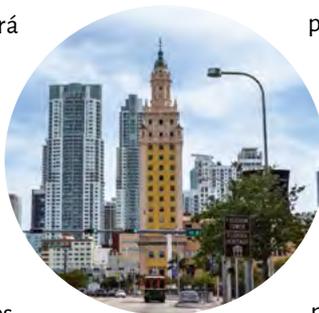
AV. COLUMBANO BORDALO PINHEIRO, 105, 1099-031 LISBOA, PORTUGAL
T +351 21 723 6376 | E: SALES.LISBON@CORINTHIA.COM | CORINTHIA.COM/LISBON



MIAMI AMPLIARÁ SU CENTRO DE CONVENCIONES

El centro de convenciones Miami Beach será sometido a partir del mes de diciembre a obras de remodelación y ampliación, aunque seguirá albergando eventos durante los dos años de trabajos previstos.

Se espera que en 2017 la remodelación haya culminado y los organizadores puedan utilizar la infraestructura completamente renovada. El edificio principal estará rodeado de es-



pacios verdes y contará con la certificación LEED, que reconoce a los edificios más sostenibles del planeta. La fachada de vidrio otorgará luz natural a todos los espacios.

Un área total de 426.720 metros cuadrados incluirá una sala de banquetes de 21.000 metros cuadrados con vistas al exterior. El segundo nivel cobijará la mayoría de los salones de reuniones.



¿Qué novedades ofrece Perú en cuanto a hoteles?

El turismo en Perú es uno de los sectores de mayor crecimiento económico del país, con un aumento promedio del 9,6% anual, y muestra de ello es que entre 2015 y 2018 se concretarán 102 nuevos proyectos hoteleros.

¿Qué destinos cuentan con hoteles especializados en MICE?

Este perfil define el 70% de nuestra oferta hotelera. Dentro del país, los lugares más adecuados para organizar sesiones de trabajo, eventos e incentivos son Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Machu Picchu.

En cuanto a infraestructuras, recientemente se inauguró el nuevo Centro de Convenciones de Lima, que cuenta con 18 salas de diferentes tamaños y puede recibir hasta 10.000 congresistas. Siguiendo con Lima, el JW Marriott Hotel Lima puede acoger a más de 1000 visitantes y ha sido recientemente considerado como el mejor de la cadena a nivel mundial. A éste se suman Los Delfines Lima, con capacidad para recibir hasta 1200 personas; Miraflores Park Hotel de la cadena Belmond; el Sheraton Lima Hotel & Convention Center ganador de los World Travel Awards como mejor hotel de convenciones de Sudamérica y capacidad de hasta 1500 personas; el Hotel Hilton Lima Miraflores o el Westin Hotel & Convention Center para 2000 personas.

De igual manera tenemos otras opciones como el hotel El Pueblo, a 45 minutos del centro de Lima, imitando un típico poblado de los Andes y que puede recibir reuniones de más de 500 personas. Otro enclave a destacar es la ciudad de Arequipa, que está a punto de convertirse en la próxima meca del turismo de convenciones y congresos de Perú.

¿Qué representa el turismo MICE para su país?

Según ICCA, Perú lidera el crecimiento de reuniones internacionales en la región con más del 30% de incremento en el período 2013/14. Nuestro objetivo es captar 200 reuniones internacionales a medio plazo con un mínimo de 600 participantes en cada una. En 2016 queremos alcanzar las 100 reuniones internacionales. Con el objetivo de mejorar las conexiones, actualmente se está construyendo la Carretera Longitudinal de la Sierra, que va desde Ecuador hasta Bolivia surcando la Cordillera de los Andes de punta a punta y uniendo a doce regiones del país. También, una línea de metro en Lima que atravesará la ciudad de este a oeste y culminará con un ramal en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Entrevista

Tibisay Monsalve

Gerente General de la Sociedad Hoteles del Perú

“102 hoteles abrirán antes de 2018 y el 70% de nuestra planta ya es para MICE”



PUNTO MICE EN BARCELONA

El 7 de octubre, en el Hard Rock Cafe, el medio se presentó de manera multitudinaria en Barcelona por primera vez. 100 profesionales del sector en Catalunya asistieron a una velada llena de *networking*, música y buen humor.

Por **Redacción**
Fotos **Cristian Hurtado**

El **Hard Rock Cafe** (HRCBarcelona) de Plaza Catalunya en Barcelona acogió la primera presentación multitudinaria de PUNTO MICE: el 7 de octubre, 100 representantes del sector MICE catalán asistieron a una velada repleta de *networking*, música y buen humor. Entre el público se encontraban jefes de compras, responsables de servicios generales y otros contratantes de reuniones, eventos y viajes de incentivos de multinacionales instaladas en la región; agentes de viajes especializados y proveedores de referencia en materia de transporte, alojamiento, espacios, propuestas de incentivo y *teambuilding*.

El evento contó con el apoyo de **SITE** (Society of Incentive Travel Executives), asociación de referencia a nivel internacional y de la que PUNTO MICE es medio asociado. Eva López, CEO del Grupo PUNTO MICE, presentó el medio a los asistentes apoyándose en un vídeo promocional creado para la ocasión. Germán Inostroza, jefe de Marketing y Ventas de HRC-Barcelona presentó por su parte el lugar del evento como uno de los espacios propuestos por la cadena para eventos corporativos.

Representantes de **Value Retail, Catalonia Hoteles, Barcelona Segway Tours** y **Cathelicopters** completaron con sus regalos el famoso *catering* con hamburguesas y la guitarra ofrecidos por HRC-Barcelona.

Rockstars

Tal y como expuso Germán Inostroza: "HRCBarcelona es un espacio pensa-



do para ofrecer distintos tipos de eventos en el que los asistentes pueden sentirse como *rockstars*, gracias al completo sistema audiovisual".

Fiestas privadas, reuniones corporativas, recepciones... cualquier evento profesional puede tener lugar en estas instalaciones situadas en pleno corazón de Barcelona. HRCBarcelona, que se puede privatizar íntegramente, puede recibir hasta 400 personas repartidas entre la planta principal y la sala The Platinum Room, donde tuvo lugar el evento.

Es posible customizar el *merchandising*, así como organizar eventos en español, catalán, inglés, italiano y portugués.

Eva López agradeció por su parte a HRCBarcelona la oportunidad de reunirse con tantos profesionales de referencia del sector en Catalunya y celebró la excelente acogida que la industria ha brindado al medio, el único dirigido a la industria MICE de España y Latinoamérica.





DUBÁI: DONDE LA COMODIDAD ES EL ESTÁNDAR

El emirato ofrece mucho más que posibilidades de negocios, al ser uno de los destinos más seguros y de mayor crecimiento en el mundo.

Dubái goza de una sólida reputación internacional como destino vibrante y diverso gracias a una oferta caracterizada por la calidad, infraestructuras de primer nivel y atracciones que lideran los *rankings* de lugares más emblemáticos del mundo. Aunque la ciudad es conocida por el lujo, también destaca la relación calidad-precio en todo lo que se ofrece para viajeros de negocios y turistas vacacionales.

Excelentes conexiones

La infraestructura del emirato permite que hacer negocios en el destino y desde él sea fácil. Y es que cuenta con una de las plataformas más activas del mundo en términos de tráfico internacional: el Aeropuerto Internacional de Dubái (DXB). Además, un segundo aeropuerto internacional –Al Maktoum International en Dubai World Central (DWC)–, inaugurado en octubre de 2013, aumentará aún más la accesibilidad global.

Dentro de la propia ciudad abundan las opciones de transporte: desde la primera red de metro de la región del Golfo a taxis con tarifas competitivas, transporte acuático, autobuses, vehículos con chófer y la red de tranvías que se está construyendo.

Infraestructura diversa

En términos de alojamiento, en la actualidad hay más de 92.000 habitaciones de hotel que abarcan desde el lujo de siete estrellas a las propuestas de media escala adaptadas a todos los bolsillos. 20.000 habitaciones se sumarán a la planta existente en 2016. De cara a los viajeros profesionales, muchos establecimientos cuentan con gran cantidad de



Anuncio sobre Burj Al Arab

superficies flexibles. Por eso se pueden organizar desde reuniones para diez personas a convenciones con decenas de miles de participantes. Y, por supuesto, con el apoyo de las amplias instalaciones del Dubai World Trade Centre (DWTC). Este espacio para congresos alberga el 50% de las exhibiciones organizadas en Oriente Medio.

“Es posible”

Los profesionales locales respaldan la filosofía local bajo el lema “es posible” y los viajeros corporativos aprecian las oportunidades que ofrece Dubái. Pero el emirato es mucho más de lo que ofrecen los negocios: es uno de los destinos turísticos más seguros y de más rápido crecimiento del mundo. Gracias a ello los organizadores de incentivos cuentan con un amplio abanico de experiencias inolvidables: desde programas que “capturan” la esencia de Arabia –safaris por las dunas, paseos en torno a la cetrería y con camellos–, a circuitos que harán soñar a los adictos a la adrenalina –paracaidismo sobre Palm Jumeirah, buceo con tiburones en el Acuario de Dubái o esquí en el parque de nieve cubierto más grande del mundo– pasando por los viajes en hidroavión o helicóptero sobre la ciudad y el disfrute del té de la tarde en Burj Al Arab.



Incentivos en el desierto

Dubai Business Events (DBE) es el convention bureau oficial y ofrece una serie de servicios gratuitos a los Organizadores Profesionales de Congresos y planificadores de viajes y eventos en el destino, además de información completa sobre cómo hacer que el evento sea un éxito.

Más información en
<http://dubaibusinesssevents.ae>

WHERE INFRASTRUCTURE MEETS INNOVATION

The regional commercial hub and gateway between East and West, Dubai is a city built on innovation and infused with opportunities. The city's diverse knowledge base and community of trained professionals make Dubai the ideal location for association conferences, corporate meetings and incentive events. Direct access from over 260 destinations worldwide, an array of venues, over 93,000 hotel rooms in all categories and numerous exciting activities in and around Dubai make this city the most remarkable destination for successful business events.



Dubai Business Events - The Official Convention Bureau
Tel: +971 600 55 5559, Email: askdbef@dubaitourism.ae, www.dubaibusinesssevents.ae

visitdubai.com





¿HOTEL O VENUE?

Por **Javier García**

El formato de una convención es tan dispar como el perfil de las empresas y entidades que convocan a sus representantes, socios o proveedores. Sin embargo, un elemento común a cualquier evento es que el anfitrión quiere dejar un recuerdo imborrable entre sus invitados. Otro es la necesaria optimización de los presupuestos, por eso muchas agencias afirman que el hotel sigue dominando como sede ya que es más fácil la negociación de un cupo de servicios en un solo precio.

Existe cierto quórum en cuanto a la duración y el destino del evento: lo más común es que se extienda a lo largo de dos o tres días y que se organice en el país sede de la empresa organizadora, preferiblemente en ciudades grandes y siempre bien comunicadas.

A la hora de elegir espacio, factores como la tecnología, ventilación, luz natural y la existencia de salas adyacentes para las sesiones de trabajo paralelas marcan la diferencia, pero el principal criterio es la flexibilidad. Las agencias coinciden en afirmar que este aspecto es el principal argumento a la hora de recomendar sede al cliente. El motivo es que cuanto más flexible es el espacio, más se minimiza el impacto de los cambios de última hora que en casi todas las convenciones acaecen.

La mayoría: en hoteles

No solamente por la facilidad a la hora de conseguir reducciones en el precio de determinadas prestaciones: el

hotel sigue siendo el enclave preferido por las empresas que contratan convenciones, sobre todo de tamaño pequeño y mediano, ya que su oferta cubre ampliamente los requerimientos en cuanto a alojamiento, restauración, tecnología, instalaciones y espacios variados.

Pese a ello, son muchos los que buscan algo diferente para su evento, más allá de lo práctico, siguiendo el objetivo de sorprender, dejar huella... por eso los *venues* singulares van ganando terreno a los hoteles, en muchos casos carentes de la frescura y originalidad que proponen otros espacios alternativos.

Los *venues* ganan peso

Los palacios de congresos y recintos feriales son la opción más elegida cuando se trata de grandes convenciones, pero la competencia entre *venues* y hoteles se encuentra en los grupos más reducidos: ¿originalidad y por qué no glamour en una sede exclusiva? ¿Comodidad en un establecimiento hotelero? El futuro podría estar en la unión de ambas propuestas: una ampliación del número de hoteles-destino y la firma de acuerdos entre espacios singulares y hoteles para que agencia y cliente accedan al todo incluido que siempre ayuda a decidir.

De lo que no hay duda es de que hoy en día el sector MICE ofrece infinitas posibilidades y cuenta con profesionales expertos capaces de asesorar y acompañar al organizador en todas sus decisiones. Sólo falta elegir.

Los agentes nos confirman que la flexibilidad es el criterio que más valoran a la hora de recomendar sede a sus clientes



1. ¿Qué formatos son los más demandados para convenciones?
2. ¿En cuanto a las sedes, ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?
3. ¿Qué debe ofrecer una sede para marcar la diferencia con su competencia?

Christina Wilkes Directora de Global Client Group de American Express Meetings & Events

“El cliente quiere que el asistente se sienta importante sin gastar más: con un *venue* de diseño se puede lograr”



1. En América Latina la mayoría de los eventos son nacionales, mientras que el resto representa el 25-30% del total. La duración media en ambos casos es de dos días y medio o tres días, aunque esto varía de manera significativa según el cliente y la naturaleza de su negocio. Cancún y Riviera Maya, junto con ciudades clave en Brasil, Panamá y Colombia, son los principales destinos. Este año vemos un creciente interés por la región mexicana de Los Cabos.

2. La mayoría de las reuniones de empresa se sigue celebrando en hoteles. Por lo general, el *venue* es un complemento que ofrece al asistente variedad en cuanto a lugares y experiencias.

3. El diseño y el estilo de la sede, así como su capacidad para responder a las crecientes exigencias técnicas y de seguridad. Por ejemplo, tienen que contar con *wi-fi* de banda ancha en las habitaciones y salas de reuniones, compartir sus planes de seguridad y someterse a revisiones *in situ*.

Aunque el presupuesto y los plazos de ejecución siguen siendo ajustados, las empresas quieren que los asistentes se sientan importantes sin incrementar significativamente los gastos o la duración. Esto se puede lograr buscando un *venue* lujoso o de diseño o enclaves originales e inesperados.

José Antonio Román Director de Eventos y Congresos de IAG7 Viajes

“Si el número de participantes es muy alto, se elige un *venue*”

1. Lógicamente, el destino condiciona la duración. A nivel nacional, la duración media es de tres días y dos noches, aunque percibimos que en gran medida se tiende a rebajar la estancia a dos días y una noche. El formato más usual es el de reunión plenaria en una sala de reuniones y alguna actividad de *teambuilding*, para cerrar con cena de despedida. La elección de sede dependerá del tamaño del grupo.

En el ámbito internacional, la media es de tres días - dos noches. En cuanto al formato, con la plenaria son habituales los encuentros en salas de subcomisión y algún *teambuilding*.

2. Depende del número de participantes. Si es muy alto, diría que un 80% de los eventos se celebra en *venues*, porcentaje que disminuiría al 50 % con un número intermedio de asistentes.

3. La flexibilidad es fundamental, así como los buenos accesos, seguidos de la tecnología. Aunque en la gran mayoría de los espacios se subcontrata, el enclave debe estar adaptado para recibirla. Por último, y no por ello menos importante: el diseño y modernidad. La mayoría de nuestros clientes quiere que el espacio seleccionado se identifique con su imagen y transmita modernidad e innovación.





1. ¿Qué formatos son los más demandados para convenciones?
2. ¿En cuanto a las sedes, ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?
3. ¿Qué debe ofrecer una sede para marcar la diferencia con su competencia?

Mónica López Directora de MICE de BMC Travel España

“Los *venues* aportan una frescura que los hoteles no tienen”



1. No podemos hablar de un formato generalizado pero sí de una duración aproximada, que no suele exceder los dos o tres días. Para las empresas nacionales, el destino más frecuente es el nacional. Antes se buscaban las capitales por comodidad y diversidad en la oferta, pero cada día hay más destinos periféricos con magníficas opciones y precios muy competitivos. Lo que sí está cambiando es el formato, no sólo por el tipo de montajes sino por el programa en sí, que cada vez busca más la originalidad e intercalar elementos de entretenimiento, *teambuilding* o *coaching*, que hagan de la estancia una experiencia más allá de su función profesional.

2. Diría que un 70%, aunque es probable que a corto plazo el porcentaje evolucione a un 50-50%.

Los hoteles siguen ofreciendo comodidad y un tratamiento global de los servicios que todavía las *venues* no ofrecen. Sin embargo, estas últimas aportan la frescura y la originalidad que los hoteles, en general, no tienen.

3. Que una sede sea mejor que otra ya no sólo lo define el tamaño o formato de la convención, sino el tipo de empresa que la promueve y sus objetivos. De todos modos, en casos concretos la diferencia entre dos espacios similares puede estar en la calidad de las áreas de trabajo (luz natural en las salas, tecnología adecuada...) y la posibilidad de realizar los servicios de restauración o entretenimiento en espacios distintos a los de la reunión o con algún valor añadido (restauración, exteriores...).

Yolanda Rodríguez Gerente de MICE de Expreso Viajes y Turismo (Colombia)

“El todo incluido ayuda al cliente a tomar una decisión”

1. Dependiendo del tipo de compañía organizamos convenciones nacionales o internacionales. Si bien podemos decir que algunas empresas, ante la disyuntiva de uno u otro destino, se decantan por el nacional por la constante subida del dólar. La duración varía en función del lugar: si es nacional suele ser de dos noches y tres días y hasta de tres noches y cuatro días. En el caso de convenciones internacionales trabajamos programas de cuatro noches y cinco días o, incluso, una semana, según el tiempo de transporte.

2. Las convenciones pequeñas y medianas se celebran en su mayoría en

hoteles, ya que hay valores agregados a la hora de negociar que benefician a las empresas, como por ejemplo la disminución del coste de los salones en caso de consumo de alimentos. Esto es algo poco común en los *venues*. Por otro lado, para convenciones muy grandes se recomiendan los *venues*.

3. La flexibilidad en el uso de los espacios y un buen servicio en cuanto a tiempos de respuesta para solucionar imprevistos son primordiales. Se tienen en cuenta valores agregados como la reducción de precio según los servicios contratados, tecnología incluida... El *all inclusive* ayuda al cliente a tomar una decisión.





María Graziani Directora general de María Graziani y Asociados (Argentina)

“El coste en un *venue* es mayor que en un hotel”

1. Lo que dure la convención depende del contenido de la misma. Para las empresariales normalmente basta una jornada completa, mientras que las de venta directa duran de media dos o tres días. Los destinos generalmente son nacionales, aunque cuando incluyen incentivo suelen organizarse fuera.

2. La mayoría se realiza en hoteles. Dependiendo de la cantidad de participantes, se recurre a *venues* que alberguen gran cantidad de personas, del tipo de centros de convenciones o recintos feriales. El coste de estos últimos es mayor que el

de los hoteles, salvo en el caso de que se necesiten diferentes salas y sea necesario crearlas.

3. Hoy en día hay varios aspectos que son fundamentales en la elección de la sede, empezando por la modernidad aplicada a los salones y servicios, así como la disponibilidad de diferentes espacios para las distintas sesiones del programa. La ubicación estratégica es imperativa y de la mano va que goce de buenas conexiones en transporte público y suficientes plazas de estacionamiento. También destacaría la posibilidad de acceder con diferentes proveedores sin tener que recurrir a la lista de exclusivos en el lugar.

Una respuesta ágil en los requerimientos iniciales así como la versatilidad completan los elementos diferenciadores. Cuando aconsejamos a un cliente tenemos en cuenta lo que se quiere lograr con el evento: fidelización, impacto visual, tecnológico, calidez ambiental... en base a ello se define la sede y el contenido.

Malin Nilsson Director de Events, Commercial & Key DM de CWT Meetings & Events Spain

“El hotel sigue siendo el lugar preferido pero aumenta la demanda para celebrar las reuniones plenarias en espacios singulares”

1. La sede más habitual a la hora de organizar una convención se encuentra principalmente en un destino nacional bien comunicado. El tiempo es oro, por lo que cuantas menos horas se destinen al transporte antes se podrá empezar a trabajar. Nuestros clientes solicitan convenciones que de media duran tres o cuatro jornadas y se celebran en días de semana.

2. El hotel sigue siendo el lugar preferido para celebrar las reuniones, sobre todo por el factor comodidad, aunque es cierto que están aumentando las solicitudes y confirmaciones para celebrar las reuniones plenarias en espacios singulares, emblemáticos o innovadores.

A día de hoy podría afirmar que el porcentaje de reservas en hoteles ronda el 60% y la tendencia apunta que se podría ir reduciendo.

3. La ubicación del espacio es un aspecto fundamental: el acceso debe ser fácil tanto para los que se alojan en el hotel como para quienes llegan en coche y/o transporte público.

En cuanto a la diferenciación, depende de si el cliente busca una sede clásica o moderna, aunque siempre e independientemente del estilo del lugar, los espacios deben ser flexibles y dotados de facilidades tecnológicas.





1. ¿Qué formatos son los más demandados para convenciones?
2. ¿En cuanto a las sedes, ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?
3. ¿Qué debe ofrecer una sede para marcar la diferencia con su competencia?

Tim Ott Director general de Eventísimo (España)

“Este año hemos tenido peticiones especiales de espacios totalmente alejados del salón de hotel”



1. Las convenciones más demandadas por nuestros clientes suelen durar tres días y dos noches. En cuanto a destinos, sin duda las grandes ciudades siguen siendo los preferidos.

Dentro de España, Madrid y Barcelona son los enclaves más recurrentes, y este año 2015 hemos trabajado mucho en la ciudad de Valencia. En el ámbito internacional, y siempre basándonos en las solicitudes de nuestros propios clientes, Lisboa y Roma son las ciudades en las que más estamos trabajando.

2. En cuanto a los lugares preferidos por nuestros clientes, podríamos redondear en un porcentaje del 40% en hoteles y 60% en *venues*. Los

venues superan en nuestro caso a los hoteles: este año hemos tenido peticiones especiales de espacios muy concretos, muy atípicos y totalmente alejados del concepto salón de hotel.

3. Desde el punto de vista del cliente final las diferencias vienen definidas por la tecnología, el diseño y la exclusividad. Desde nuestro punto de vista, lo que preferimos de una sede es la flexibilidad: no sólo en el espacio, sobre todo en el grado de empatía, de implicación del *venue* con el trabajo de la agencia y con el propio evento.

Por lo general, un espacio muy bueno es el que tiene altura, es diáfano y flexible en la gestión.

María Alejandra Reyes Gerente general de Aviatour (Colombia)

“El 60% de las convenciones se hacen en hoteles por la comodidad de contar con todos los servicios en un solo espacio”

1. Según lo que percibimos en base a nuestros clientes, lo que más interesa a las empresas es organizar sus convenciones en destinos de playa nacionales, en nuestro caso dentro de las fronteras de Colombia: Cartagena de Indias, San Andrés, Santa Marta... Si nos referimos a aquéllas que se decantan por una convención internacional, los lugares más demandados son Aruba, Cancún (México), Cuba, Panamá y Punta Cana (República Dominicana).

2. El 60% de las convenciones se celebra en hoteles y lo que explica esta elección es la comodidad de disponer

de todos los servicios integrados en un solo espacio. El 40% restante tiene lugar en *venues*, que se alternan con los hoteles cuando los eventos tienen un componente de incentivo más alto y duran más de dos noches.

3. Espacios amplios con excelente iluminación y ventilación, acompañados de ambientación y decoración acordes al tipo de actividad. También se busca la innovación y experiencias que supongan una vivencia para los invitados.



Visit Lisboa on



Lisboa – su puerta de acceso a las oportunidades de negocio.

Sus excelentes instalaciones, sus diversas actividades, sus monumentos, y su espectacular ubicación marítima, convierten a Lisboa en el destino perfecto para transformar su viaje de negocios en una experiencia inolvidable.

Visite Lisboa y le encantará.



Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau

abaltazar@visitlisboa.com

+351 210 312 700

www.visitlisboa.com

Visit Lisboa on Facebook





DESTINO: SAO PAULO Y FLORIANÓPOLIS

Cóctel de Brasil

La capital financiera de Latinoamérica es un gigante que abrumba y al mismo tiempo esconde interesantes posibilidades para los organizadores, que optan en muchas ocasiones por combinar días de urbanismo desenfrenado con la calma de las playas brasileñas. Florianópolis es la cara tranquila de una zona de gran desarrollo, que se traduce en infraestructuras y profesionales que conocen a la perfección las necesidades de la industria MICE.

Por **Alejandro Martínez Notte**
Fotos **A.L.M.** / **Unique Hotel** / **Costao do Santinho**

La capital financiera de Latinoamérica impresiona con sólo divisarla desde el avión. De manera proporcional a su tamaño, alberga un abanico casi infinito de posibilidades para los organizadores.

Sao Paulo forma parte de esas grandes urbes latinoamericanas pujantes y dinámicas que inspiran solidez y, al mismo tiempo, incertidumbre. Por eso los *event* y *meeting planners* internacionales apuestan por valores seguros que en el caso de la hotelería se traducen en establecimientos de lujo en los que la única sorpresa es el grado de exclusividad en el trato y el servicio.

En cuanto a incentivos, desarrollar un programa que incluya la inmersión en la cultura local implica moverse por una ciudad que asusta por su mala

fama en cuanto a seguridad. Sin negar una realidad evidente -si bien el índice de criminalidad ha descendido considerablemente en los últimos años- el destino Sao Paulo merece ser explorada y existen maneras de hacerlo sin que esto implique riesgos para el grupo superiores a los de otros destinos.

De todos modos, y precisamente buscando escapar de ese frenesí que se vive en la que es la ciudad más grande de Sudamérica, cada vez más organizadores optan por ampliar el programa de trabajo en la urbe con estancias de incentivo en las zonas próximas.

En las cercanías de Sao Paulo no sólo se pueden explorar ecosistemas únicos como la Mata Atlántica sino también disfrutar de bonitas playas. La isla de Florianópolis, en el estado de Santa



Catarina, es una opción muy recomendable para quienes eligen el sur. Y no sólo como complemento a Sao Paulo sino como destino en sí mismo. De hecho se encuentra en el **top 5** de destinos brasileños receptores de eventos.

Conexiones aéreas

Con motivo del Mundial de Fútbol que Brasil albergó en 2014 se modernizaron parte de las infraestructuras, entre ellas el aeropuerto internacional Guarulhos (GRU) de Sao Paulo, a 25 kilómetros del centro. Se abrió la flamante terminal 3, mientras que se mejoraron y ampliaron los servicios y señalización de los edificios 1, 2 y 4. La rapidez en la aduana sigue siendo una asignatura pendiente, es importante tenerlo en cuenta. A ocho kilómetros del centro está el aeropuerto de Congonhas (CGH), desde el que se opera la mayoría de vuelos domésticos.

Tap Portugal es la primera aerolínea en cuanto a conexiones entre Europa y Brasil. Desde España, ofrece vuelos con salida de Madrid, Barcelona, A Coruña, Asturias, Bilbao, Valencia, Málaga y Sevilla conectando en su *hub* de Lisboa con los once vuelos directos que ofrece cada semana hacia Sao Paulo. Desde Oporto son dos las frecuencias semanales.

El grupo LATAM comunica Madrid y otras ciudades europeas con el centro financiero de Brasil en vuelos operados por TAM. Desde Latinoamérica es, junto con Gol, quien más conexiones ofrece con otros países en rutas operadas por LAN.

En helicóptero

El cielo de Sao Paulo está lleno de helicópteros y no sólo ocupados por ejecutivos que temen los asaltos: también se trata de un medio de transporte muy utilizado entre quienes se pueden permitir evitar el tráfico de un área metropolitana con casi 22 millones de habitantes y siete millones de vehículos. Más allá de seguridad y tiempo, sobrevolar la ciudad y admirar el *skyline* desde el aire es una experiencia muy recomendable como incentivo. Con la comodidad de que más de 300 edificios cuentan con pista de aterrizaje.

El hotel **Emiliano** es uno de ellos. Situado en la calle Oscar Freire, referencia del *shopping* de lujo, cuenta con 57 habitaciones, *spa* y gimnasio panorámicos. Además, ofrece tres salas de reuniones para sesiones de hasta 65 personas en formato teatro en la mayor.

El **Fasano** es el emblema del lujo más clásico. En su restaurante, de cocina italiana, y en el bar musical Baretto, se cita lo más selecto de la sociedad. Con 50 apartamentos y diez *suites*, tiene cuatro salas para reuniones y auditorio para 30 personas. El bar privatiza para cócteles de hasta 100 invitados con la mejor *bossa nova* de fondo.

**DESAFÍE
LO COTIDIANO.**

**CELEBRE SUS
CONVENCIONES
A BORDO DE UN
CRUCERO
PULLMANTUR.**

**EL MEJOR SERVICIO
MÁS DE 10 AÑOS DE EXPERIENCIA
ESPACIOS E ITINERARIOS PERSONALIZADOS**

**MÁS INFORMACIÓN:
grupos.latam@pullmantur.es
+34 91 418 71 71**



Crisol de culturas

Sao Paulo es fiel reflejo de la diversidad que alberga Brasil: esto se percibe en la cantidad de pizzerías herencia de la inmigración italiana; el barrio japonés que aglutina la mayor comunidad nipona fuera de Japón; los comercios libaneses pertenecientes a una población con origen en Oriente Medio y que supera el millón de personas...

Sao Paulo es además uno de los centros mundiales en cuanto a moda y arte contemporáneo. Un paseo por el parque Ibirapuera permite contemplar obras de Oscar Niemeyer, referente de la arquitectura contemporánea brasileña e internacional. Entre ellas, el auditorio Ibirapuera con capacidad para 800 personas y cuya agenda musical merece la pena consultar. En el parque, el museo Afro Brasil es un interesante recorrido histórico que ayuda a entender la idiosincrasia y demografía nacionales.

Morumbi

Sao Paulo acoge el 75% de las ferias y congresos que tienen lugar en Brasil y muchos de ellos tienen como sede Morumbi, distrito financiero y una de las zonas más exclusivas. Este barrio cuenta con varios *venues* singulares: la **Fundación Maria Luisa y Oscar Americano** fue residencia de una de las familias más influyentes de la ciudad y hoy incluye en el edificio central una interesante colección de arte local. El gran parque de 75.000 metros cuadrados acoge eventos en los que la calma hace olvidar el bullicio de los alrededores. Numerosos conciertos privados se organizan en los jardines y el auditorio de 107 plazas.

La **Casa da Fazenda** es una antigua hacienda de té de 8.000 metros cuadrados que hoy se ofrece para eventos de hasta 150 personas que pueden disfrutar de una cena de gala en el interior rústico de la casa principal, que data de 1813.

En el centro

El **Mercado Municipal** se ofrece para incentivos y programas de *teambuilding* ligados a la gastronomía, la elaboración de cócteles locales o multitudinarios cursos de samba nocturnos, para grupos de hasta 4000 personas.

La cafetería **Terraço Italia**, en el piso 42 del edificio del mismo nombre —el más alto de la ciudad—, fue durante mucho tiempo la única opción para cócteles con el *skyline* de fondo. Tiene capacidad para 120 invitados.

Sin embargo, y desde el año 2003, el hotel **Unique** le hace competencia gracias al bar Skye de la azotea y sus impresionantes vistas del parque Ibirapuera y la línea del horizonte plagada de rascacielos.





En las 85 habitaciones y diez *suites* se ofrecen experiencias sensoriales impregnadas de lujo, colores sugerentes y curiosas formas derivadas de la estructura del establecimiento.

Florianópolis

A una hora de vuelo de Sao Paulo el viajero encuentra un Brasil completamente diferente. La isla de Florianópolis, con una superficie de 58 kilómetros de largo por 18 de ancho, alberga la capital—del mismo nombre—del estado de Santa Catarina.

Aunque a primera vista podría parecer un destino idóneo para grupos en incentivo, Florianópolis es uno de los primeros del país para congresos y convenciones. El principal motivo es el **Costao do Santinho**, un complejo de 695 apartamentos que constituye el mayor recinto para eventos de todo Brasil. Además de ser un conocido destino vacacional, aquí se organizan sesiones de trabajo de hasta 3.600 asistentes.

Situado a 50 kilómetros del aeropuerto, cuenta con numerosas salas que se acompañan de los espacios exteriores, muy

utilizados para fiestas temáticas que pueden comenzar con un cóctel en la playa.

Para incentivos, la gran playa del hotel se presta para programas de *teambuilding* que además de incluir actividades relacionadas con el mar se pueden ampliar con caminatas al cercano Morro das Arañas: alberga muestras de arte rupestre al aire libre que ya han servido de temática para circuitos de aventura.

Precediendo las salidas marítimas se pueden organizar cursos de *paddle board* en la piscina. El complejo también ofrece el transporte hasta el campo de golf situado a diez kilómetros, con nueve hoyos.

La temporada de mayor afluencia turística se extiende de diciembre a febrero, siendo de marzo a mayo los meses más recomendables para los organizadores: el clima es más seco y hay menos posibilidades de que llueva. Merece la pena saber que en septiembre y octubre el viento está más presente,



Entrevista

Guilherme Eduardo dos Santos

CEO de Apino DMC

“Nuestra cultura marca una gran diferencia con el resto del país”

¿Qué ofrece Florianópolis para convenciones e incentivos?

Para convenciones contamos con cerca de 20.000 habitaciones repartidas en 245 hoteles de tres a cinco estrellas situados en el centro y las principales playas de la isla de Santa Catarina. Por tanto: mucha diversidad hotelera que incluye grandes centros de convenciones. Para incentivos, gozamos de un patrimonio cultural bien conservado, bellos paisajes y una naturaleza que permite la práctica de actividades muy diversas, independientemente del tamaño del grupo.

¿Qué diferencia esta zona de Brasil del resto del país?

Además de aspectos naturales como la vegetación, el clima y la temperatura media anual, la cultura de la gente de Santa Catarina marca una gran diferencia, influenciada principalmente por los europeos que emigraron al sur de Brasil después de la Segunda Guerra Mundial. Esto ha contribuido a un mayor desarrollo de la región. Como resultado, tenemos ciudades con los mejores índices de calidad de vida, una economía sólida, seguridad y destinos bien organizados. Los paisajes de playa son muy diferentes a los del nordeste de Brasil: aquí los verdes de la Mata Atlántica contrastan con el azul del mar y la arena blanca.

¿Qué actividades recomienda para grupos de incentivo?

Por ejemplo, la recreación de la invasión española de 1777 a bordo de goletas con capacidad para 120 personas: la tripulación sigue la ruta de los navegantes que se adentraron en la isla para conquistar nuevos territorios. Durante el trayecto, el grupo puede aprender sobre nuestra historia mientras visita las fortalezas que servían como defensa a la isla, nada en hermosas playas y observa la vida marina.

Un día de aventuras en un entorno único como es la Mata Atlántica puede incluir actividades del tipo de *rafting*, senderismo, baño en cascadas y tirolina, con descanso en un hotel con aguas termales y propiedades terapéuticas o la visita de una cervecería artesanal instalada en una réplica de un castillo medieval.



Costao do Santinho Resort

pero es la época de observación de ballenas.

Para grupos más pequeños se ofrece el hotel **Il Campanario**, con 253 habitaciones, en la ciudad de Jureré Internacional: es una suerte de isla dentro de la isla con algunas de las mejores casas de Brasil y reducto de millonarios ávidos de seguridad. Cabe destacar que la playa figura entre las más bonitas de Florianópolis. El Café de la Musique, frente al mar, es la referencia del lugar para la organización de fiestas exclusivas.

Florianópolis es famosa por sus playas y el abanico de maneras de disfrutarlas: una de las más originales es el paseo a caballo en grupos de hasta 30 personas por la playa de Mozambique al final del día, con el objetivo puesto sobre el horizonte para admirar el “amanecer” de luna previo a una fiesta sobre la arena.

Barra do Lagoa es un canal que une la bonita Laguna de la Concepción y el océano Atlántico. En la laguna se pueden programar salidas de pesca, fiestas a bordo de barcos con toboganes o curiosas versiones del aprendizaje del surf como la que arrastra al alumno desde un barco pesquero: las risas están garantizadas.

Mirando al Brasil continental está el pequeño pueblo de Reibeirão da Ilha, testimonio de la gran emigración de población procedente de las islas Azores que tanto condicionó

la vida de la isla. Por eso los locales dicen que en esta isla se habla portugués antiguo. Actualmente la zona es muy conocida por la producción de ostras y el restaurante Ostradamus es cita obligada para su degustación.

Florianópolis, capital de la isla de Santa Catarina, es más conocida como Floripa: no es precisamente una ciudad bonita pero su visita es la excusa para conocer la historia agitada, y por momentos dura, del destino. Durante el **Floripa Walking Tour** los visitantes visualizan el pasado y el presente a lo largo de un ameno recorrido que dará lugar a un recuerdo de la estancia en forma de álbum fotográfico.

La naturaleza de Florianópolis no se reduce a las playas, aunque éstas sean la imagen más conocida del destino. En espacios de río y bosque como el utilizado por **Ativa Rafting and Adventures**, tienen lugar programas de *teambuilding* especialmente diseñados para reforzar la capacidad de liderazgo. Para ello se proponen actividades como el *rafting* con los ojos vendados: todo un reto a través del que demostrar la cohesión de los grupos y la confianza de los participantes en quien dirige.

Estado de Santa Catarina

En la parte continental, unida a Florianópolis por el puente Hercílio Luz, los grupos de incentivo pueden disfrutar de uno de los ecosistemas más bonitos del mundo: la reserva de Mata Atlántica que existe en la Costa Esmeralda, entre Portobelo y la famosa playa de Bombinhas, se presta a la observación de una flora única. Se puede acceder a la reserva en barco y regresar practicando *paddle board*.

Además del interés de la visita, es la excusa perfecta para sensibilizar a los grupos sobre la necesidad de cuidar el medioambiente: actualmente sólo se conserva el 8% de este tipo de bosque caracterizado por la omnipresencia de bromelias y orquídeas.

Balneário Camboriú, a 90 kilómetros de Floripa, es el corazón, y late sobre todo por la noche, de la zona de playas continentales. El receptivo **Casa do Turista** organiza salidas festivas en las que los grupos bailan y disfrutan a bordo de una especie de gran furgón abierto durante el trayecto que recorre las playas de Bombas, Bombinhas, 4 Ilhas, Mariscal,

Canto Grande y Zimbros, en una jornada de puro incentivo disfrutando del mar y música brasileños.

En incentivo se puede recorrer la Mata Atlántica, uno de los ecosistemas más bonitos del mundo

Junto a Balneario Camboriú, el Parque Unipraias, al que se accede mediante teleférico, se ofrece para grupos que pueden disfrutar desde la tirolina sobre el mar a la estancia en la bonita playa de Laranjeiras entre otras diversiones privatizables tras el horario de cierre (18 horas).

El combinado Sao Paulo-Florianópolis es un cóctel de Brasil compuesto de ingredientes muy diferentes pero que combinan a la perfección: como coagulantes, la calidad de las infraestructuras propuestas y la profesionalidad de los operadores locales, buenos conocedores de las necesidades de la industria MICE.

El resto es buena música, buenas playas y un dinamismo que sorprende en un gigante que no permanece estático sino que desprende de mucho ritmo.

Teambuilding en Sao Paulo y Florianópolis



Clases de cocina

Grupos de hasta 80 personas pueden cocinar la *feijoada*, el plato brasileño más famoso, en el Mercado Municipal de Sao Paulo. Es el remate a una visita guiada de los distintos establecimientos amenizada con degustación de cócteles locales con la ineludible *caipirinha*.



Shopping de lujo

La élite brasileña se desplaza en helicóptero al centro comercial Daslu, considerado el más exclusivo de Latinoamérica y “la meca” de los diseñadores actuales. Situado en la avenida Magalhães de Castro de Sao Paulo, nació como establecimiento de la marca local Daslu.



A base de cachaza

Alambique do Tide es la única destilería de cachaza artesanal que queda en Florianópolis. Este aguardiente extraído de la caña de azúcar es la base de la *caipirinha*, que los grupos elaboran antes de proceder a la degustación junto a recetas de cocina a base del licor nacional.



Rafting a ciegas

En la isla de Florianópolis, Ativa Rafting & Adventures organiza salidas en las que se ponen a prueba la cohesión de los grupos y la confianza en los líderes, que deberán motivar a los participantes para que naveguen a ciegas por los rápidos con la voz como único estímulo.



EN TAP, LAS EMPRESAS SOLO TIENEN PUNTOS FUERTES.

Si quiere optimizar el presupuesto de viajes de su empresa, embárguese en el programa tap|corporate fly, especialmente creado para pequeñas y medianas empresas. Así convertirá sus viajes en puntos con los que conseguirá billetes Premio o accesos a clase tap|executive (upgrade). Cuantos más vuelos, más puntos y mayor ahorro para su empresa. El registro es gratis, fácil y rápido "online" en tapcorporate.com, y recuerde que podrá disfrutar en paralelo de todas las ventajas del programa Victoria para pasajeros frecuentes, y acceder a campañas exclusivas.

Como puede ver, todo son **puntos fuertes**. Regístrese ya!



TAP PORTUGAL

con los brazos abiertos



MADRID: NEGOCIOS QUE SON UN PLACER

Foro de intercambio económico y nuevas tendencias, Madrid es un escenario donde entregarse al ocio o hacer negocio resulta igual de placentero

Madrid es una ciudad vital, acogedora y cosmopolita, donde nadie se siente extranjero. Foro de intercambio económico y nuevas tendencias, la capital de España es un escenario cómodo y seguro donde entregarse al ocio o hacer negocios resulta igual de placentero.

Su rico patrimonio artístico y natural, su avanzada red de transportes, la calidad de los alojamientos, su excelente gastronomía y la pasión con la que los madrileños disfrutan del día y de la noche convierten a Madrid en una de las ciudades más atractivas del mundo, con una oferta inagotable para cualquier organizador de eventos.

Puerta de Europa

El aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid-Barajas, situado a tan sólo doce kilómetros de la ciudad, es en términos de infraestructuras y tráfico aéreo la principal instalación aeroportuaria de España. Con 45,2 millones de pasajeros al año y conexiones directas a más de 170 destinos nacionales e internacionales, Madrid es el principal *hub* para quienes viajan entre Latinoamérica y Europa.

Con más de 2600 kilómetros en servicio, la red de trenes de alta velocidad (AVE) es la más extensa de Europa y une a diario Madrid con 80 destinos.

Alojamiento de calidad

La ciudad cuenta con más de 42.000 plazas distribuidas en 867 establecimientos de los que 362 son hoteles

de cinco, cuatro y tres estrellas. Una de las características más significativas del sector hotelero de Madrid, y que le otorga su carácter competitivo, es la excelente relación calidad-precio, unida a una infinita oferta que responde a las necesidades de cualquier visitante.

Ocio y negocio, de la mano

Ninguna ciudad ofrece una gama tan amplia de opciones de ocio y cultura para complementar el evento profesional: el Paseo del Arte, con museos tan destacados como el Prado o el Thyssen-Bornemisza, la Milla de Oro y tantas otras áreas de compras que la ciudad pone a disposición del visitante... o zonas verdes como la zona de Madrid Río o el Parque del Retiro son sólo algunas de las mejores alternativas como colofón a un día de trabajo.

Vida nocturna

Madrid ofrece a sus visitantes todo lo imaginable en términos de ocio y entretenimiento. En la ciudad los días no tienen fin y se fusionan con la noche. Mágica, tentadora y seductora, la vida nocturna de Madrid revela todos sus encantos y se abandona a la diversión.

La noche se mueve en un interesante circuito de salas de música en vivo, donde escuchar flamenco, jazz, rock, pop, canción de autor o cualquier otro estilo. Madrid cuenta con un amplio catálogo de clubes, bares y discotecas para todos los gustos y edades. También de terrazas, que tanto a ras del suelo como desde las azoteas de



Fuente de Cibeles



Aeropuerto de Madrid

MADRID CONVENTION BUREAU

edificios representativos de la ciudad ofrecen, sea cual sea la época del año, escenarios idílicos y sorprendentes para terminar cualquier jornada y reforzar lazos en torno a un momento especial, como lo es Madrid.

De compras

Los escaparates, vitrinas y estantes de las tiendas exhiben sus encantos a los transeúntes que, seducidos, no pueden por menos que comprar alguna cosa. Ir de compras en Madrid es una actividad increíblemente tentadora, dada la variedad, calidad e infinitas posibilidades con las que uno se encuentra.

Los visitantes encontrarán productos para todos los gustos y bolsillos, en lugares que van desde los establecimientos más vanguardistas hasta las tiendas más tradicionales del centro de la ciudad: sofisticación en la calle de Serrano; moda alternativa en Chueca; bohemia en el Barrio de las Letras... Así es Madrid y así son los comercios que podemos encontrar diseminados por la ciudad. En cada zona, un estilo. Con todas las tendencias y para todos los gustos.

En el año 2014 Madrid fue seleccionada como la segunda mejor ciudad europea para realizar compras (Globe Shopper Index).

Gastronomía de vanguardia

Hablar de cocina mediterránea implica hablar de variedad. Los más de 3.100 restaurantes de Madrid hacen las delicias de los paladares más exquisitos, añadiendo aún más sabor a la gastronomía.

Madrid se puede considerar un crisol de las más diversas cocinas del mundo y, naturalmente, también de las especialidades españolas.

Las cocinas regionales están ampliamente representadas y de ahí la variedad de guisos, asados, ensaladas, dulces, vinos y licores que componen la oferta gastronómica. A sus 16 restaurantes galardonados con 23 estrellas Michelin hay que sumar la amplia oferta culinaria que va desde la cocina más tradicional hasta la más sofisticada y vanguardista.

Madrid ofrece locales exclusivos con espacios reservados donde celebrar reuniones privadas o disfrutar de las sugerencias del chef en un ambiente más íntimo. A ellos se suma la propuesta de mercados a los que se va a comprar, pero también a comer, a disfrutar de un cóctel o asistir a conciertos, exposiciones o cualquier otro evento.

En resumen, profesionales entregados y modernas infraestructuras le permitirán alcanzar las más altas exigencias de calidad a la hora de celebrar su reunión. Sume una cultura en auge, un próspero estilo de vida, gente acogedora y el cielo azul. En Madrid su evento será con toda seguridad una experiencia única.



Madrid Convention Bureau
Plaza Mayor, 27 - 28012 Madrid
Teléfono: +34 91 701 22 10

info.mcb@esmadrid.com / www.esmadrid.com/mcb



Destino: Londres

Apuntando a lo más alto

Por Cristina Cunchillos
Fotos London & Partners

Ecléctico y cosmopolita, Londres es un crisol donde se mezclan diferentes culturas y se pueden escuchar cientos de idiomas. Modernos rascacielos se alzan junto a joyas arquitectónicas del medievo y las tradiciones británicas más arraigadas conviven con las últimas tendencias. Londres siempre sorprende.

La capital británica siempre ha sido un imán para turistas, viajeros de negocios y participantes en congresos, convenciones e incentivos. Según el índice anual de Ciudades y Destinos Globales de MasterCard, Londres es el destino más popular del mundo.

En cualquier visita el viajero aprecia esa suerte de exotismo que ofrece Londres por el hecho de ser precisamente tan *bri-*

tish, gracias a los cientos de películas que han tenido como escenario la capital británica y que hacen que el Big Ben, el Puente de la Torre, los autobuses rojos de dos pisos o los típicos taxis negros sean como de la familia. Hasta las actividades típicas: las compras en Harrods, Covent Garden o el mercadillo de Camden, tomar unas pintas de cerveza en el Soho, asistir a un musical en el West End... Ese Londres clásico sigue ahí, y no decepciona.



Sin embargo Londres es una ciudad en constante evolución y para descubrir cómo está cambiando hay que mirar hacia el Este, hacia los barrios que se extienden más allá de la City.

En el East End despiden las construcciones del Parque Olímpico y los almacenes que bordeaban el histórico puerto de Londres: hoy se han convertido en apartamentos de lujo. Y es que la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos

en el año 2012 sirvió para presentar un nuevo Londres: moderno, eficaz y abierto al mundo. Londres resultó el verdadero ganador de las Olimpiadas.

El legado olímpico

La mayor consecuencia de las Olimpiadas de Londres fue la regeneración de algunos de los barrios más degradados del Este de la ciudad, así como una inversión muy importante en

la mejora de las infraestructuras: se ampliaron varias líneas de metro, se modernizaron estaciones, se creó un nuevo tren de alta velocidad denominado “jabalina” que transporta a los visitantes desde el centro al barrio de Stratford, sede del Parque Olímpico, en tan sólo siete minutos... Las mejoras aún continúan con la construcción del Crossrail, la nueva línea de tren que atravesará Londres de Este a Oeste en 45 minutos y cuya finalización está prevista para finales de 2018.

Igualmente se incrementó el número de plazas hoteleras: se estima que entre 2011 y 2012 se construyeron 11.000 habitaciones y hoy Londres cuenta con más de 1300 hoteles, lo que se traduce en 123.000 habitaciones.

El principal legado de las Olimpiadas es el **Parque Olímpico**, que cuenta una colección de espectaculares *venues* ahora abiertos al público y disponibles también para la organización de eventos.

Rebautizado como Parque Reina Isabel II, el Parque Olímpico ofrece una extensa área de prados, jardines y terrazas sobre lo que antes eran las orillas del río Lea. Es un espacio idóneo para pasear y admirar la espectacular escultura **ArcelorMittal Orbit** diseñada por Anish Kapoor. Con sus 114,5 metros de altura, es la más alta del Reino Unido y dispone de una plataforma que fuera del horario de apertura al público puede acoger eventos para un máximo de 300 personas con vistas panorámicas del parque.

En torno al deporte

El **Estadio Olímpico** ha sido reformado y, además de acoger grandes eventos deportivos como el Mundial de Rugby 2015 o el de Atletismo 2017 será, a partir de la temporada 2016-17, la nueva sede del equipo de fútbol West Ham United. Sin duda los paquetes de incentivos que incluyen asistir a partidos de la Premier League interesarán a numerosos organizadores, al igual que los ofrecidos por otros equipos londinenses como el Chelsea o el Arsenal.

En el **Centro Acuático**, ahora piscina pública, se pueden celebrar cenas para 500 personas junto a la piscina olímpica. El llamado **Copperbox**, donde se jugaron los partidos de balonmano en las Olimpiadas, ahora es un centro de deportes

múltiples y puede albergar eventos de hasta 7000 personas. Por último en el **Lea Valley Velopark** se pueden organizar cenas para 170 personas en el centro de la pista del velódromo. También eventos más pequeños en otros espacios. Los grupos que quieran emular a sus héroes olímpicos pueden reservar una sesión de ciclismo a alta velocidad en el velódromo o probar su habilidad en las pistas de carretera y BMX.



Torre ArcelorMittal Orbit

Por si esto fuera poco, existe un proyecto aún más ambicioso para otro de los edificios olímpicos. El recinto que fuese centro de prensa durante las Olimpiadas dará lugar al **Here East**, un centro de creatividad e innovación que ocupará más de 100.000 metros cuadrados e incluirá empresas, espacios comerciales, colegios universitarios y un teatro con capacidad para 1000 personas. Se espera que esté plenamente operativo en 2018.

A la ribera del Támesis

Dominando uno de los meandros del río Támesis a su paso por Greenwich, **The O2 Arena**—con su característica cubierta blanca— fue también sede olímpica y acoge grandes conciertos. Además, este *venue* ofrece hasta diez espacios diferentes para eventos, incluyendo el gran auditorio central para banquetes o cócteles de hasta 3000 invitados. A finales de 2014 se inauguró la exclusiva zona The American Express Invites Only Lounge. El pasado mes de julio abrió Ny-lon, un bar que combina el *glamour* de Londres y Nueva York y cuenta con un espacio para recepciones de hasta 300 personas.

Un ambicioso proyecto en el Centro de Prensa de las Olimpiadas dará lugar a nuevos espacios

Estos espacios han sido completados con la reciente apertura del **Hotel Intercontinental at the O2**: con 453 habitaciones en 18 pisos, está perfectamente ubicado para acomodar a los asistentes a eventos y congresos tanto en The O2 como en el centro de exposiciones ExCel, al otro lado del río y conectado desde las Olimpiadas mediante un teleférico sobre el Támesis. Además, el hotel tiene centro de congresos propio con 20 salas multifuncionales y un salón con capacidad para 3000 invitados.

Hilton es otra de las grandes cadenas que también ha apostado por abrir junto al río. El recientemente inaugurado **Hilton Bankside** tiene 292 modernas habitaciones, restaurante

con *show-kitchen*, diez salas de reuniones y un Grand Ballroom diáfano para cenas de hasta 360 comensales.

Y es que el Támesis es verdaderamente el alma y centro neurálgico de Londres. Siguiendo la ruta Thames Path se pueden recorrer 50 kilómetros de la ribera desde Greenwich —en el extremo Oeste de la ciudad— hasta el palacio tudor de Enrique VIII —en Hampton Court al Este—, pasando por los rascacielos de Canary Wharf, el famoso Tower Bridge, la Torre de Londres, la catedral de San Pablo o las Casas del Parlamento.

A orillas del Támesis están muchos de los *venues* más singulares de Londres: la antigua lonja de pescado, **Old Billingsgate**, cuenta con 7800 metros cuadrados de espacio para grandes eventos.

El histórico velero **Cutty Sark** de Greenwich, totalmente restaurado tras el incendio que casi lo destruyó en 2007, puede acoger en su bodega recepciones para 450 personas. En los antiguos muelles del puerto de Londres está el **Tobacco Dock**, donde se almacenaba el tabaco importado de América: hoy es un gran espacio versátil junto al que se está cons-

truyendo un nuevo hotel de diseño, el Tobacco Dock Hotel, que abrirá sus puertas en 2017.

Los grupos también pueden hacer una visita entre bastidores del teatro **Shakespeare's Globe** —reconstrucción del teatro original del siglo XVII—, asistir a una representación o celebrar un evento en su restaurante.

Para actos con un carácter más intimista, a pocos metros del Globe está **The George**, uno de los *pubs* más antiguos de la capital.

Y para los organizadores en busca de espacios más modernos, la galería de arte **Tate Modern**, ubicada en una antigua central eléctrica, ofrece diferentes espacios para eventos de gran magnitud.

El
histórico
Cutty Sark
alberga recepciones
de hasta 450
invitados en su
bodega

Eventos con vistas

Si bien todas estas atracciones se pueden admirar a nivel del suelo, en Londres es imperativo mirar hacia arriba. Y es que mientras que tradicionalmente la ciudad se fue expandiendo a lo ancho, ahora Londres apunta cada vez más hacia el cielo. El horizonte de Londres está cada vez más alto, sobre todo desde los años 90, cuando despuntaron los rascacielos del

Teambuilding en Londres



En el circo

El National Centre for Circus Arts en Shoreditch ofrece *workshops* circenses donde los grupos pueden aprender malabares, funambulismo, trapecio o acrobacias: una forma divertida de estimular la autoestima y el trabajo en equipo.



Up at the O2

Los grupos más intrépidos pueden escalar hasta lo más alto de la carpa que cubre uno de los edificios más icónicos de Londres, The O2 Arena. Desde su "cumbre" se puede disfrutar de unas vistas espectaculares de los meandros del Támesis y la ciudad.



Canopy in the city

El nuevo Go Ape Battersea Park abierto a finales de 2015 ofrece un original circuito en pleno centro de la ciudad: un recorrido de tirolinas, pasarelas de cuerda y puentes colgantes ha sido instalado entre las copas de los árboles de Battersea Park.



James Bond

Al más puro estilo James Bond, los grupos pueden cruzar Londres a toda velocidad en una lancha neumática por el río Támesis con Thames RIB Experience, pasando frente a muchos de los principales monumentos y edificios más emblemáticos.

centro financiero de Canary Wharf. Con la llegada del nuevo Milenio las autoridades de Londres empezaron a invertir en nuevos espacios desde los que disfrutar de las panorámicas de la ciudad, empezando por la noria London Eye, con cápsulas que albergan hasta 25 personas.

Le siguió el rascacielos conocido como **Guerkin** (pepinillo), con diferentes salas para eventos, y el **Skyloft** en lo más alto de la torre Millbank: aquí se organizan eventos de hasta 500 invitados.

Todos ellos parecen minúsculos frente al **Shard**, el edificio más alto de Europa Occidental y que fue inaugurado en febrero de 2013. Es una imponente estructura apuntada de cristal que domina el horizonte desde cualquier dirección. Buena parte de la torre está ocupada por el hotel **Shangri-La**, uno de los referentes del lujo en Londres y con 202 habitaciones.

La torre alberga además dos restaurantes, **Shard Aqua** y **Oblivion**, en los pisos 31 y 32 respectivamente: ambos cuentan con salones privados para cenas. Pero la mayor atracción

En el Shard, a 242 metros de altura, se organizan eventos y clases de yoga al amanecer

para quienes llegan a lo alto es **The View from the Shard**, una plataforma de observación abierta al público en el piso 69, con una galería al aire libre en el piso 72, y que ya ha albergado más de 200 eventos. A 242 metros de altura, las vistas panorámicas alcanzan un radio de 60 kilómetros. Se pueden organizar recepciones de hasta 400 personas ocupando ambos pisos. También se ofrecen actividades para grupos como clases de yoga al amanecer.

El Shard ya tiene competencia: conocido popularmente como el "Walkie Talkie", este nuevo rascacielos alberga el **Sky Garden**, un espacio de jardines



en los pisos 35 y 36 y con espectaculares vistas panorámicas de la ciudad.

Se puede alquilar el espacio completo para un máximo de 450 asistentes u organizar eventos más pequeños para 150 comensales en el City Garden, la sección del piso 36 orientada al norte. Otros dos restaurantes se ofrecen para ágapes de 100 a 140 personas y un salón privado se utiliza para grupos de 16 invitados.

El último de los *venues* de gran altura es por el momento el **Landing 42**, inaugurado el pasado mes de septiembre: es un espacio diseñado exclusivamente para eventos y que ocupa 500 metros cuadrados en el piso 42 del Leadenhall Building, otro icono apodado el *cheesegrater* (rallador de queso).

Gestionado por Xcite, empresa que se ocupa del alquiler de algunos de los lugares más destacados de Londres, se trata de una superficie modulable ideal para lanzamientos de producto, conferencias o fiestas: los invitados pueden disfrutar de espectaculares vistas desde el momento de entrar en el ascensor panorámico, el más rápido de Europa.

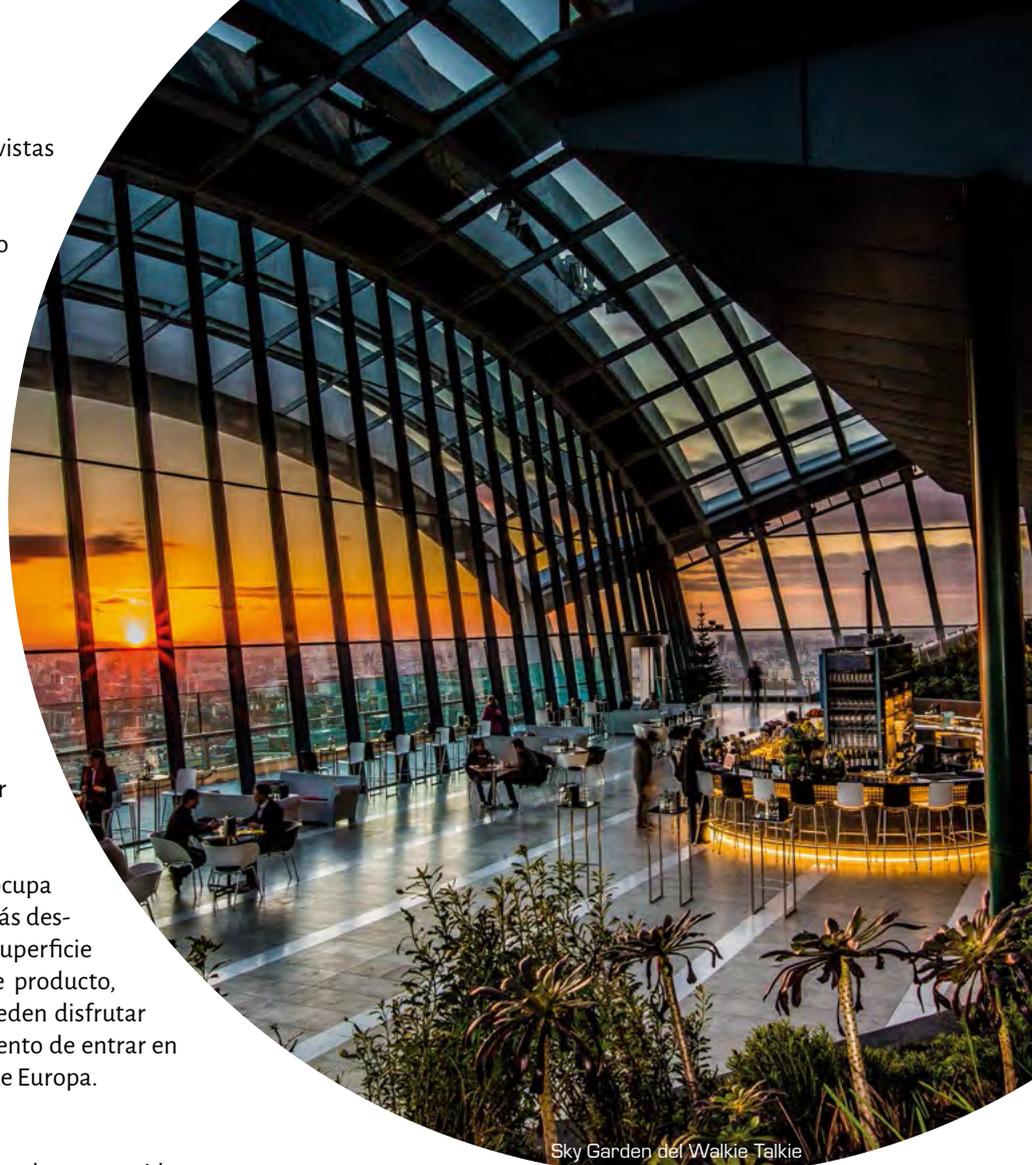
Londres tecnológico

En los últimos años la capital británica se ha convertido en el mayor *hub* digital de Europa, con gigantes de la tecnología como Google, Facebook o Twitter instalándose en la denominada Tech City del barrio de Shoreditch y en torno a la rotonda de Old Street —rebautizada Silicon Roundabout en referencia al clásico Silicon Valley californiano—.

Esta gran apuesta por el sector supone una considerable inyección a la economía londinense y conlleva la celebración desde 2014 de la semana London Technology Week, evento de referencia para esta industria que en su edición de 2015 acogió a 43.000 delegados de todo el mundo.

Tech City ofrece grandes oportunidades para los organizadores de convenciones y eventos relacionados con la tecnología, como el acceso a renombrados oradores y grandes firmas que pueden patrocinar o participar como expositores, así como una extensa audiencia de posibles delegados y numerosos medios especializados.

Fuera del sector tecnológico, el desarrollo de Tech City contribuye a la transformación del barrio de Shoreditch, hoy por hoy muy de moda de Londres con muchos restaurantes



y bares donde las jóvenes mentes creativas de estas empresas —y *hipsters* de todas partes— se relajan los fines de semana. Del mismo modo está atrayendo a grupos hoteleros especializados en el lujo.

Entre las aperturas más esperadas el año que viene está **Nobu Shoreditch**, el que será el primer establecimiento en Londres del grupo Nobu, principalmente conocido por sus restaurantes. Tendrá 156 habitaciones.

Venues efímeros

Sin duda los organizadores de reuniones, convenciones, congresos y eventos cuentan con un sinfín de opciones, pero esto no parece ser suficiente para una ciudad tan dinámica como Londres...

En la línea de esa capacidad de sorprender que tiene la ciudad, una de las tendencias crecientes de los últimos años es el surgimiento de los *pop ups*, *venues* efímeros que constituyen una alternativa diferente durante un periodo de tiempo limitado.

Lo que comenzó como una forma de eludir el alto coste de la propiedad inmobiliaria en Londres, habilitando espacios comerciales vacantes tales como restaurantes o tiendas *pop up* por tan sólo unas semanas o meses, se ha convertido en una opción con gran éxito dentro del sector MICE.

En los meses del buen tiempo local, de junio a septiembre, es posible encontrar una playa improvisada en un restaurante o una selva tropical en un tejado: son lugares muy utilizados para eventos al aire libre.

Durante el invierno se instalan carpas temporales como The Pavilion en el foso de la Torre de Londres, la ciudadela junto al Tower Bridge que alberga las joyas de la corona británica. Su carácter efímero aporta un toque de exclusividad a cualquier evento.

Los receptivos locales apuestan por ofrecer opciones de *teambuilding* adaptadas al carácter dinámico de Londres.

Fruto de ello es la posibilidad de tematizar los programas en base a referencias del cine más clásico pero con actividades únicas, como la travesía del Támesis a toda velocidad al más puro estilo James Bond.

Nuevas maneras de descubrir espacios emblemáticos y nuevas instalaciones definen al destino en este momento. La torre ArcelorMittal Orbit, la posibilidad de escalar la carpa del O2 o el recientemente inaugurado Go Ape Battersea Park son sólo algunos ejemplos.

El siempre creciente abanico de propuestas y el fenómeno *pop up* reflejan como ninguno el carácter de Londres: una ciudad siempre cambiante, siempre sorprendente.

Los *pop ups* han llegado para crear tendencia entre los organizadores de eventos en la ciudad

Cheers!

La típica cerveza ligera inglesa o *ale* es una bebida compleja y con cientos de variantes. Aprender a apreciarla es adentrarse en la cultura británica y qué mejor sitio para hacerlo que Londres, la renovada capital de la cerveza.

Existen diferentes tipos de *ale* y dos en particular tienen su origen en la ciudad. El *porter* corresponde a una cerveza negra con un característico sabor ahumado, debido a la malta tostada, y nació en el puerto de Londres. Era la bebida preferida de los porteadores (*porters*). De ella derivó el tipo *stout*, la clásica cerveza negra que muchos conocen por la marca Guinness. También nacido en Londres es el tipo *pale ale*, una cerveza más pálida y ligera que surgió hace cuatrocientos años como fuente de hidratación y nutrientes en periodos de hambre o epidemias como la peste bubónica.

Tras décadas en las que apenas se comercializaban las cervezas londinenses, en 2006 se produjo una auténtica explosión de pequeñas cervecerías locales. Hoy en día es fácil encontrar marcas como Meantime, Camden, Redemption o Sambrook's, por nombrar sólo algunas de las más de 70 que existen en los *pubs* londinenses. Muchas de estas fábricas ofrecen visitas guiadas y catas para grupos. Qué mejor que amenizar un programa en la ciudad con el característico, y siempre alegre, Cheers!

LA VIDA MÁS FÁCIL

Cualquier gestión se simplifica con una *app*: desde comunicar con el asistente a una reunión a contactar con la aseguradora. También algunos servicios se vuelven más accesibles a través de las herramientas creadas para los dispositivos móviles: ya sean relacionados con el alojamiento, el alquiler de un vehículo... y hasta el entretenimiento a bordo de un avión. Lo mejor no es que esto no acaba aquí, sino que sabemos que en el universo de las *apps* no hay freno a la creatividad.

CWT lanzó Meet by CWT M&E

Versiones: iOS y Android

En qué consiste:

- Facilita a organizadores y asistentes la gestión y planificación de sus reuniones y eventos
- Incorpora detalles y agenda de la reunión y/o evento, permitiendo el envío de correos electrónicos a los asistentes
- Incluye contacto de la persona responsable
- Dispone de funcionalidad de código QR para añadir datos
- La aplicación cuenta con un sistema integrado que permite reunir opiniones
- Para utilizarla es necesario que los usuarios se registren con una dirección de correo electrónico habilitada en la base de datos de CWT Meetings & Events



Asistencia vía Skype con Universal Assistance

Versiones: Android, iOS y Windows Phone

En qué consiste:

- Los clientes de Universal Assistance y Travel Ace Assistance pueden acceder a datos relacionados con sus coberturas ingresando su número de asociado y fecha de nacimiento
- Los asegurados pueden conversar mediante chat con operadores y asesores
- Durante el viaje, se incluye la posibilidad de comunicarse telefónicamente o vía Skype
- Cuenta con un administrador de gastos en viaje y un organizador del equipaje, entre otras funciones



Nueva *app* de Enterprise rent a car para España

Versiones: Android / iOS

En qué consiste:

- Permite a los usuarios realizar, gestionar y acceder a sus reservas desde cualquier lugar del mundo
- Los clientes pueden localizar la oficina de alquiler de vehículos más cercana a su ubicación
- Incluye un soporte de ayuda y la posibilidad de contactar con el servicio de asistencia en carretera
- Admite que los clientes particulares y las empresas agreguen una oficina determinada a Favoritos para acceder a sus servicios con más rapidez



Prensa gratis con Air France Press

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Con el número de reserva o de miembro del programa Flying Blue se pueden descargar hasta seis diarios o revistas
- La descarga, de prensa internacional y francesa, se puede realizar en tabletas y *smartphones*
- Está disponible en todo el mundo y en trece idiomas, desde 30 horas antes del vuelo y hasta la hora de salida del mismo
- Los usuarios que no hayan reservado vuelo en la aerolínea pueden descargar gratuitamente las revistas Air France Magazine y Air France Madame

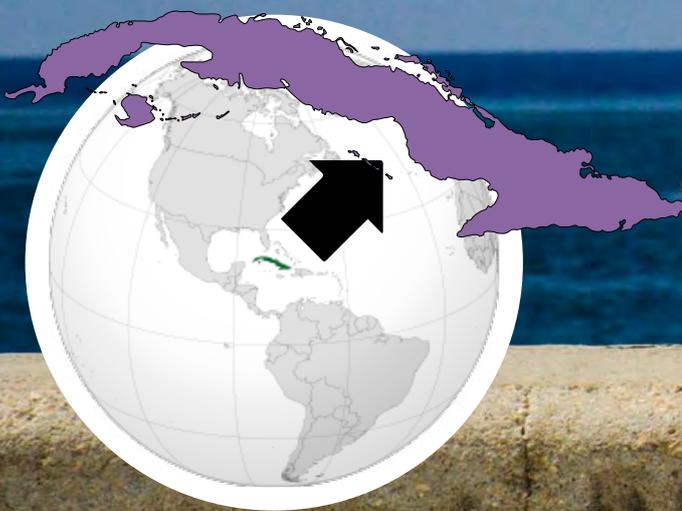


Airbnb en el Applewatch

En qué consiste:

- A través del reloj de Apple, los anfitriones podrán aceptar o rechazar las solicitudes de reserva, recortando el tiempo de respuesta
- Los viajeros podrán comunicarse con los propietarios y responder a los mensajes recibidos
- Se pueden consultar todas las reservas realizadas y en curso
- Los usuarios de Passbook pueden crear alertas relacionadas con sus estancias





Pasos de gigante

Por **Eva López Álvarez**
Fotos **Alejandro Martínez Notte**

Cuba cuenta con varios clásicos que garantizan el éxito de cualquier incentivo gracias a sus playas paradisíacas, una cultura rica como pocas y la impronta que le da la Perla del Caribe al carácter caribeño. Sin embargo, la situación política hace prever que aunque no será mañana, el abanico de posibilidades en la mayor de las Antillas se ampliará... y mucho.

La Perla del Caribe es desde este año más paraíso que nunca: la reanudación de relaciones diplomáticas con Estados Unidos no solamente aviva el deseo de muchos estadounidenses de conocer la isla. Inversores de todo el mundo ansían entrar en un destino que ya dispone del atractivo necesario para convertirse en uno de los lugares más visitados del mundo. Sin embargo, Cuba aún adolece de infraestructuras que permitan recibir un turismo masivo. Y no sólo eso, la profesionalización del sector sigue siendo una asignatura pendiente en muchos aspectos.

Hospitalidad innata

Pocos pueblos en el mundo son tan sociables y hospitalarios como el cubano y eso se percibe desde el mismo aeropuerto internacional José Martí de La Habana, principal puerta de entrada al país. Situado a 15 kilómetros al sureste de la capital, es operado por las compañías aéreas de referencia a nivel internacional. Air France es la que más conexiones ofrece en-

tre el país y Europa, con once vuelos semanales. La francesa ha añadido una frecuencia en los meses del invierno europeo en previsión del aumento esperado en la demanda. Solamente en el primer semestre de 2015 el número de visitantes con origen en el Viejo Continente aumentó en torno al 25%.

La ampliación de vuelos no sólo afecta al mercado europeo: el americano, tanto desde el Norte como desde el Sur, también gozará de más opciones para llegar a Cuba. Y no sólo en avión: las compañías de cruceros apuestan por un destino que vende una identidad propia, playas de ensueño y un carácter impregnado de música, alegría y ritmo caribeños.

La Habana

Los programas de incentivo en el país empiezan o terminan en la capital, ineludible para todo aquél que quiera sumergirse en la Cuba actual. El malecón es el testimonio vivo de una realidad en la que conviven los nostálgicos de la Revolución y

jóvenes ávidos de novedades. El atardecer es el mejor momento para disfrutar de esa luz propia que tiene La Habana.

Precisamente en el inicio del malecón, al comienzo del paseo de cinco kilómetros que culmina en La Habana Vieja, está uno de los hoteles de referencia para los organizadores de viajes de recompensa con destino en Cuba: el **Meliá Cohiba**, en el barrio de El Vedado, ofrece 462 habitaciones con vistas a la ciudad o el litoral habanero. Tres de las 22 plantas —de la 18 a la 21— cuentan con el exclusivo servicio The Level.

Es uno de los establecimientos más utilizados para *conventivos* (convención + incentivo) gracias a su salón con capacidad para 1000 personas. La sala de fiestas Habana Café propone espectáculos en vivo muy apreciados por los expatriados que conviven con la élite cubana.

El Parque Central

Es el corazón de la capital: la plaza que sirve de frontera entre los distritos de Habana Centro y Habana Vieja reúne los mejores testimonios de la aristocrática arquitectura que otorga a la ciudad cierto aire parisino. A pesar de la decrepitud que los rodea, edificios como el del Capitolio o el Centro Asturiano comparten espacio con los mejores hoteles del centro.

A la espera de que abran sus puertas algunos de los referentes del lujo que ya han comenzado a restaurar varios inmuebles de la plaza, el **Iberostar Parque Central** goza de uno de los mejores emplazamientos y es referencia del lujo en el país. Tiene 427 habitaciones de inspiración colonial repartidas en dos edificios comunicados y piscina panorámica en el último piso.

En la misma plaza, el hotel **Inglaterra** deleitará a los amantes de los establecimientos con solera: inaugurado en 1875, la

magnificencia de su interior convive con la dejadez que impregna la mayoría de las casas de La Habana.

La Habana Vieja se llena al atardecer de turistas y cubanos deseosos de recibir cualquier cosa que proceda del extranjero. Este ambiente se concentra en la calle Obispo y las cuatro plazas restauradas cuya visita no puede faltar en cualquier paseo por el barrio: la de Armas, la Plaza Vieja, la de la catedral y la de San Francisco abren un urbanismo de callejuelas que albergan locales míticos como La Floridita, famoso por sus daiquiris, o La Bodeguita del Medio, templo del mojito cubano.

Por doquier, *souvenirs* ligados a los personajes de la Revolución y literatura que ensalza un régimen político obsesionado por justificar su existencia.

Paseo en “máquina”

Un programa de incentivo que se precie incluirá el famoso paseo en “máquinas”: esos coches americanos de los años 50 que quedaron como evidencia de un pasado en el que las postales La Habana reflejaban imágenes de mafia y excesos.

La mayoría de quienes tienen el privilegio de poseer uno de estos vehículos lo cuida con esmero para utilizarlo como taxi. Los más llamativos esperan a los turistas en el Parque Central para conducirlos a ese alma cubana que es el malecón, el exclusivo barrio de Miramar o los fuertes que cierran la bahía.

El más emblemático es el Castillo de los Tres Reyes Magos del Morro. Cada noche muchos grupos de extranjeros se desplazan para admirar las vistas de la ciudad y escuchar el tradicional cañonazo de las nueve: precede generalmente a la degustación de la famosa langosta cubana en uno de los dos restaurantes con animación musical que alberga.



“Máquinas” en el Parque Central



Souvenirs de La Habana

AHORA NEGOCIOS

MEETINGS & EVENTS

BY MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL CUBA

En el paraíso también hay lugar para tus eventos, incentivos y celebraciones...
descúbrelo en nuestros hoteles.

AHORA CUBA

#ahoracuba



LA HABANA Meliá Cohiba | Meliá Habana | Tryp Habana Libre **VARADERO** Paradisus Varadero | Paradisus Princesa del Mar | Meliá Las Américas | Meliá Varadero | Meliá Las Antillas | Meliá Península Varadero | Meliá Marina Varadero **CAYOS** Meliá Las Dunas | Meliá Cayo Guillermo | Tryp Cayo Coco | Sol Palmeras | Sol Cayo Largo **HOLGUÍN** Paradisus Río de Oro **SANTIAGO DE CUBA** Meliá Santiago de Cuba

El tiro del proyectil se realiza desde la vecina fortaleza de San Carlos de la Cabaña, cerrando la entrada a la bahía de La Habana. Además de su interesante historia —es la mayor construcción militar levantada por los españoles en América y tras la Revolución albergó la residencia del Che Guevara— su amplio patio de armas se presta a eventos multitudinarios.

Trinidad

A 330 kilómetros al sureste de La Habana está una de las ciudades coloniales mejor conservadas del mundo. Declarado Patrimonio de la Humanidad, el gran casco antiguo de Trinidad invita a perderse por las callejuelas intactas desde hace 400 años.

Las casas coloridas son tan características como los habitantes que observan impasibles el paso de los transeúntes detrás de las rejas. Por el día parece que el tiempo se haya detenido en Trinidad. Sin embargo, la noche en torno a la

Plaza Mayor es claro reflejo de que es el destino interior más turístico de la isla. En realidad, la costa está a tan sólo siete kilómetros.

El tiempo parece haberse detenido en Trinidad y su casco histórico que invita a perderse

Los grupos pueden aprender a elaborar la *canchánchara*, un cóctel típico local a base de ron y miel. El lugar más emblemático para degustarlo es el restaurante del mismo nombre que ocupa una antigua hacienda. Es uno de los vestigios de una economía que, en torno a la explotación de la caña de azúcar, recurrió durante muchos años a la esclavitud de prisioneros procedentes de África. Una sesión de coctelería es la excusa perfecta para conocer la historia de Trinidad y la influencia que esta población ejerce aún hoy en Cuba. Los viajeros pueden asistir a rituales de santería, una declinación cubana del vudú haitiano o el *candomblé* brasileño.

Iberostar goza de nuevo en Cuba de un emplazamiento único: en pleno centro, el **Iberostar Gran Hotel Trinidad** es un hotel sólo para adultos con 40 habitaciones.

De camino entre la capital y Trinidad, Santa Clara alberga un gran mausoleo en homenaje al Che Guevara que es además su lugar de enterramiento. Un pequeño museo describe a través de imágenes y objetos la vida de este argentino de referencia en Cuba.



Los cayos

Las playas son uno de los escenarios más utilizados para programar cursos de salsa. Lo difícil es elegir en cuál, ya que el abanico de playas paradisíacas es enorme. Las mejores se encuentran en los cayos y Cuba se compone de 1600, además de 4000 islotes. Obviamente sólo unos pocos cuentan con infraestructura turística: Cayo Guillermo, Cayo Coco o Cayo Largo figuran entre los más famosos, junto al Cayo Santa María.

A este último se puede acceder por carretera desde Santa Clara siguiendo la ruta de 56 kilómetros que conecta con la costa. Una vez frente al Caribe, un puente de casi 50 kilómetros comunica la isla mayor con el Cayo Santa María. De camino, un islote alberga la **Villa Las Brujas**, perteneciente al grupo hotelero cubano Gaviota: cuenta con 24 cabañas y un restaurante con capacidad para 56 comensales. Junto al hotel, un pequeño aeropuerto recibe vuelos con origen en La Habana.

Por la cercanía con el archipiélago de las Bahamas, las playas compiten en belleza. El **Meliá Cayo Santa María**, con 358 habitaciones, es uno de los hoteles de referencia. Además de las tres piscinas, el establecimiento cuenta con acceso directo a una playa de diez kilómetros donde organizar torneos para grupos, sesiones de baile o masajes en el área de *spa*.

Varadero

Muchos organizadores eligen Varadero para alojar a los grupos debido a la mayor oferta hotelera y su situación geográfica. Sobre la costa norte de la mayor de las Antillas, permite viajar durante una larga jornada a Santa Clara, Trinidad y Cienfuegos. En una excursión de diez horas se puede programar la visita de La Habana incluyendo el paseo a pie por La Habana Vieja.

Son
numerosos
quienes eligen
Varadero por la mayor
oferta hotelera y la
situación
geográfica

En nueve horas, los receptivos proponen safaris en *jeep* por zonas rurales mientras el grupo aprende sobre la historia local, con una sesión de *snorkel* en la playa Coral y la visita de la ciudad de Matanzas. Esta jornada puede incluir el paso por una finca donde los participantes aprenden a elaborar el afamado mojito.

Otro clásico es la salida en catamarán con destino al Cayo Blanco que incluye, además de las fiestas a bordo durante los trayectos, paradas para hacer *snorkel* y el baño con delfines.



Submarinismo

Aunque aún no están muy explotados turísticamente, los fondos marinos de Cuba no tienen nada que envidiar a los *spots* de fama mundial. En el extremo suroeste de la isla, el hotel **Villa María la Gorda** es en realidad un centro internacional de buceo y ofrece salidas con horarios adaptados a los grupos. Los expertos opinan que los mejores corales de Cuba se observan en esta zona. Quienes prefieran disfrutar de la costa, tienen a su disposición playas de postal en un entorno virgen, tan sólo ocupado por los edificios que aglutinan las 55 habitaciones que componen el recinto, a las que se añaden dos restaurantes y un bar.

La mejor manera de acceder a María la Gorda, dentro del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera Guanahacabibes, es volar de La Habana a Pinar del Río.

La Perla del Caribe tiene mucho que ofrecer y sus atractivos serán sin duda más accesibles para los organizadores de

viajes de incentivo a medida que las infraestructuras y el servicio se desarrollen. Sin embargo, los clásicos del destino ya gozan de todo lo necesario para garantizar el deleite. Cuba es un valor seguro para programas en los que el disfrute de la playa y el ritmo caribeños se acompañen del aprendizaje de una historia apasionante y la aproximación a una cultura rica como pocas.

De noviembre a abril se extiende la estación seca y hay menos lluvias, por lo que se recomienda viajar en esta época en la que hay además menos riesgo de huracanes. La temporada se extiende de julio a principios de octubre si bien no todos los años son activos.

La situación política de Cuba hace prever que numerosos cambios acaecerán en los próximos años. Prueba de ello son los inversores que a diario llegan a la isla, muchos de ellos del sector turístico. Los cambios no se percibirán a corto plazo, pero a medio se avecina una explosión de posibilidades.

Puros habanos

Aunque el puro elaborado en La Habana se hizo famoso como “habano” en el extranjero, los cubanos presumen de su “tabaco” y es algo que ofrecen de manera incesante a los turistas.

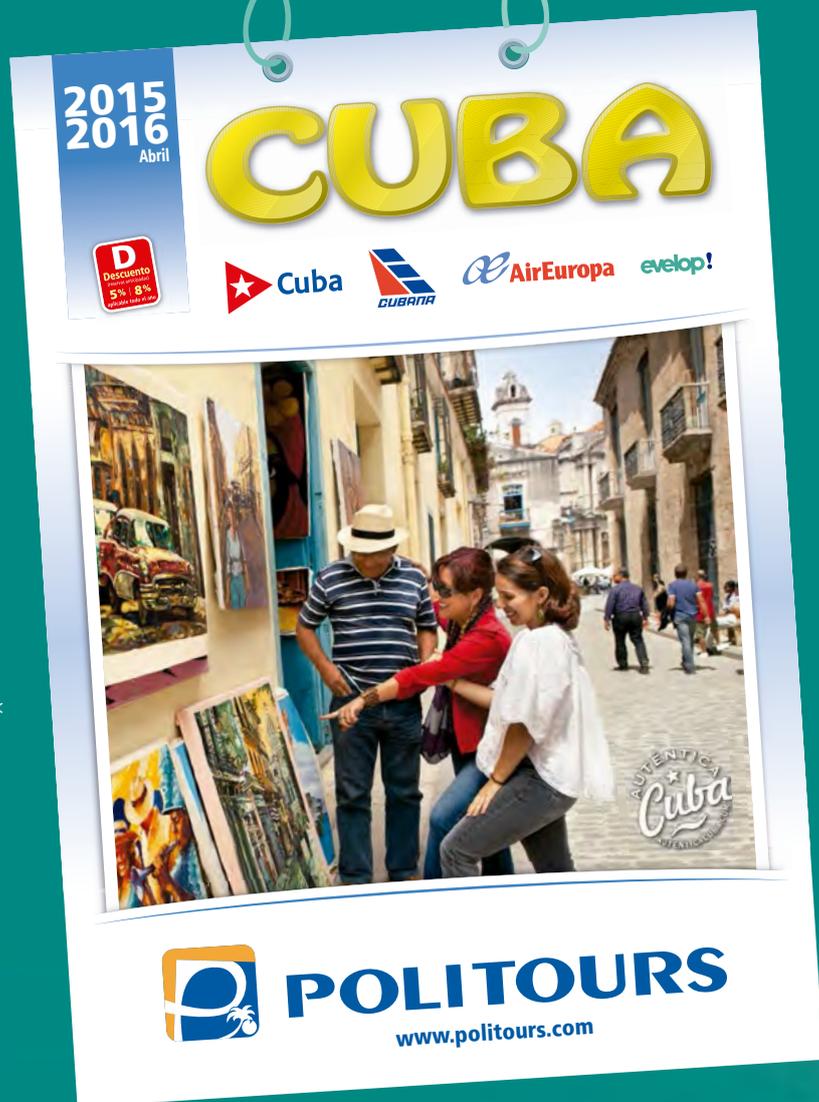
La principal zona de cultivo se sitúa al Este de La Habana, donde proliferan los secaderos que el viajero puede visitar. Sin embargo, no hace falta salir de la capital para mostrar a los grupos el proceso de elaboración de este tesoro nacional. Sorprende la minuciosidad con la que se trabaja cada unidad. Partagás es una de las fábricas que se puede visitar, junto a La Habana Vieja, y su producción figura entre las más famosas junto a las de las fábricas Montecristo, Cohiba y Romeo y Julieta.

Según los locales esta última marca es “más femenina”, mientras que la única diferencia entre Montecristo y Cohiba es que la primera fue fumada por el Che Guevara y la segunda inventada por Fidel Castro... anécdotas aparte, los puros cubanos figuran entre los mejores del mundo y sin necesidad de ser fumador se puede apreciar el proceso de creación. Es además uno de los *souvenirs* más populares y una de las maneras más sencillas de entrar en contacto con la población local, siempre dispuesta a encontrar un proveedor. Pero se recomienda prestar atención, ya que circulan muchas falsificaciones.

Desde 1984 apoyando el destino Cuba

** PIONEROS EN ESPAÑA **

31 años descubriendo
con cariño a los viajeros
españoles los encantos
de LA GRAN ISLA.



2015
2016
Abril

CUBA

Descuento
5% 8%
CUBA

Cuba CUBANA AirEuropa evelop!

AUTENTICA
Cuba
EXPERIENCIA

POLITOURS
www.politours.com

 Oficina

SANTIAGO DE CUBA

Hotel Melia Santiago

 5 261 31 62

 Oficina

LA HABANA

Hotel Melia Cohiba

 5 263 11 12

 Oficina

VARADERO

Hotel Melia Las Americas

 5 286 93 70



POLITOURS

31 AÑOS
Con Cuba
1984 - 2015



ANÁLISIS DE PRODUCTO: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN PARA EMPRESAS COMPAÑÍAS AÉREAS (2)

La cantidad es calidad

Por Redacción

Con este segundo capítulo cerramos la descripción de los programas de referencia en el sector aéreo. Las empresas y viajeros frecuentes, más allá del siempre atractivo canjeo de puntos por billetes, buscan optimizar la inversión y más beneficios a la hora de desplazarse en forma de mejores servicios.



Acceder a salones VIP con un acompañante, combinar promociones procedentes del programa personal y el de la empresa, conseguir más descuentos y más servicios canjeables por puntos... incluso que las millas no sean tan relevantes a la hora de conseguir billetes gratuitos porque se puede compensar la diferencia con *cash*: todas son prestaciones que nos demuestran que las compañías aéreas saben que ganan si miman a quien viaja por trabajo, más allá de los presupuestos anuales invertidos.

Para las pymes que más gastan y evitan firmar acuerdos corporativos, compañías como Turkish y Qatar Airways ofrecen tarjetas de fidelidad que incluyen servicios semejantes a los de los grandes contratos *corporate*.

La aerolínea: una aliada

Las atenciones exclusivas a los pasajeros ya no se destinan sólo a los grandes contratos corporativos firmados por multinacionales que demandan cientos o miles de viajes al año. Las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a un trato que no hará sino que animarles a viajar más, mejor, y sobre todo a bordo de una compañía que considerará como su aliada.

La estrategia es clara: a través de la fidelización las compañías no sólo conocen mejor a sus clientes sino que estimulan los negocios fuera de sus fronteras.

AIR EUROPA EMPRESAS

Dos programas en uno

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE:

Destinado a pequeñas y medianas empresas, es de afiliación gratuita y compatible con Flying Blue de SkyTeam. La categoría de Flying Blue (Ivory, Silver, Gold y Platinum) se determina según la cantidad de “millas de Categoría” conseguidas o la cantidad de vuelos elegibles -trayectos efectuados con una compañía aérea asociada a SkyTeam que permiten ganar millas-. También da lugar a “millas de Premio”, válidas durante 20 meses

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS:

Comprando billetes en cualquier punto de venta de Air Europa y en agencias de viajes. Cada euro gastado equivale al 5% en puntos. Cada milla a bordo de una compañía de SkyTeam genera una milla Flying Blue

BENEFICIOS ASOCIADOS A LAS MILLAS DE PREMIO:

- Una herramienta permite controlar el gasto de viajes con detalle de rutas, pasajeros, fechas, etc.
- Se pueden canjear los puntos por *upgrades*, acceso a salones VIP, franquicia de equipaje, aparcamiento y seguro de viaje
- Se pueden gastar las millas Flying Blue con más de 100 empresas asociadas
- Los Premios @Promo permiten conseguir vuelos gratuitos con el 50% de millas requeridas
- Ventajas permanentes, con obtención de millas extra, en las compras realizadas con los proveedores asociados

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Los socios Flying Blue Silver son reconocidos como socios Elite por las demás compañías de Skyteam, mientras que los socios Flying Blue Gold y Platinum son reconocidos como socios SkyTeam Elite Plus



BUSINESS REWARDS Y ACUERDO CORPORATIVO DE COPA

Para las empresas con destino América

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTEN: Tras el registro gratuito en ConnectMiles, el titular de la empresa puede acceder al programa Business Rewards. Cada vez que un representante viaja, la empresa gana puntos que puede redimir por premios del tipo de billetes gratis, membresías ConnectMiles y entradas al Copa Club. El registro permite incluir el número de viajero frecuente ConnectMiles de cada representante que viaja. El Acuerdo Corporativo es un contrato propuesto a las empresas que viajan por el continente americano

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS:

Registrando el número ConnectMiles a Acuerdo Corporativo de la empresa en las reservas

BENEFICIOS ASOCIADOS AL ACUERDO CORPORATIVO (para vuelos en América):

- Descuentos especiales sobre tarifas publicadas
- PreferMember Match ConnectMiles para los miembros con categoría similar en otros programas
- Atención y registro en filas de Premier Access
- Entrada de Cortesía al VIP Lounge en el aeropuerto de Bogotá
- Ascensos a Clase Ejecutiva en el aeropuerto sujeto a disponibilidad en billetes de tarifa Y
- Hasta un 30% de descuento en alquileres de vehículos con National Car Rental en Panamá

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Los viajeros del programa Business Rewards acumulan millas ConnectMiles. Los pasajeros de empresas partícipes de Acuerdo Corporativo también están inscritos en ConnectMiles





CLUB PREMIER DE AEROMÉXICO

Kilómetros que convierten en Premier

CATEGORÍAS: Oro y Platino

EN QUÉ CONSISTE: Es un programa de fidelidad gratuito para todo tipo de empresa

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Se acumula un mínimo de 500 Kilómetros Premier por cada vuelo con Aeroméxico (35% en vuelos nacionales y 50% en vuelos internacionales con código AM). También con noches de hotel, alquiler de vehículos o en los pagos mediante tarjetas American Express Corporate Card Aeroméxico.

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Billetes gratuitos en las compañías pertenecientes a la alianza Skyteam y *upgrades* en cualquier vuelo de Aeroméxico
- Descuento del 50% en la compra del Acceso Único y Membresía de Salón Premier
- Tarjetas de regalo canjeables por vuelos
- Los Kilómetros Premier tienen una vigencia de dos años
- Las empresas pueden obtener tarjetas Oro y Platino de Skyteam para los representantes que más viajan

En el nivel Oro:

Upgrade de clase Turista a Premier sujeto a disponibilidad

Acceso a mostradores de Clase Premier o Business de Skyteam en todos los vuelos y prioridad al embarcar

Acumulación adicional del 25% sobre el kilometraje volado

En el nivel Platino:

Acumulación adicional del 50% sobre el kilometraje volado

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Se pueden acumular simultáneamente Kilómetros Premier en la Cuenta Corporativa de la empresa y en la Cuenta Club Premier del pasajero

BUSINESS POINTS DE AIR BERLIN

Vuelos gratis por haber volado

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE: Es el programa gratuito de Airberlin y NIKI para pequeñas y medianas empresas, bufetes de abogados, asesorías de empresas u organizaciones públicas. Las empresas registradas acumulan *business points* que se pueden canjear por vuelos de premio en cada viaje de negocios de sus empleados. Las empresas que tienen tarifas corporativas no pueden participar en el programa Business points. Tampoco las agencias de viajes, touroperadores, mayoristas o mediadores de billetes de avión

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Dentro de la red de trayectos Business points, habiendo registrado gratuitamente la empresa e introduciendo el número de cliente Business points y PIN en cada reserva. Para acumular puntos es necesario que viajen como mínimo tres empleados diferentes y realicen al menos diez viajes por año

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Se puede efectuar una modificación gratuita en los vuelos de premio operados por Airberlin y NIKI

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Los viajeros pueden acumular millas para vuelos de premio y ventajas de estatus en el programa Topbonus



BUSINESS REWARDS DE EMIRATES

Varios administradores con un objetivo común

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE: Es un programa para pequeñas y medianas empresas, que pueden inscribir hasta 80 socios. Todos los socios deben ser miembros de Emirates Skywards a título individual. Podrá eliminar a socios individuales de la cuenta Business Rewards en cualquier momento, pero no podrán inscribirse más de 80 socios en un periodo de 12 meses. Genera una milla Business Rewards por cada dólar invertido en billetes de tarifa básica

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Reservando los vuelos a través de la página Business Rewards o indicando el número de socio al reservar en las oficinas de Emirates o agencia de viajes

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Cada cuenta asociada puede tener varios administradores asignados
- Cada administrador puede planificar, reservar y pagar billetes de todos los socios
- Los administradores pueden acceder a herramientas de gestión de viajes *online* y consultar los itinerarios Business Rewards y gastos de todos los socios
- Las millas son válidas durante tres años
- Es posible canjear por *upgrades*

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Los viajeros acumulan millas personales Skywards en cada vuelo



IrreSIXTible

(Con cada alquiler acumula millas y puntos con aerolíneas y hoteles asociados)

CORPORATE CLUB DE TURKISH AIRLINES

Ventajas sin puntos

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE: Es un programa destinado a empresas previa aprobación de la admisión por parte de la compañía. Una vez elegida, la empresa obtiene gratuitamente la tarjeta Turkish Corporate Club Card. Es obligatorio que cada representante asociado sea miembro del programa de viajero frecuente Miles & Smiles. No está disponible para agencias de viajes

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: No es un programa de puntos al uso sino de ventajas asociadas a los viajes de la empresa. Fomenta la adhesión de las empresas a través de una reducción en el coste de sus viajes, sin proponer canjeos

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Descuentos en todos los billetes internacionales
- Exención de pago en todas las modificaciones
- Aumento de franquicia de equipaje en los billetes con precio de promoción
- Acceso del pasajero al salón privado de la compañía en el país de origen de la empresa junto a un acompañante
- Acceso con un acompañante a los mostradores de facturación de Business Class independientemente de la clase de viaje
- Emisión gratuita de informes relacionados con los viajes

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Tanto la empresa como el representante acumulan millas en el programa Miles & Smiles o cualquier otro programa de compañías asociadas a Star Alliance



QBIZ DE QATAR AIRWAYS

Un programa que permite combinar descuentos

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE: Diseñado para pequeñas y medianas empresas, cuando los empleados viajan, la empresa gana Qmiles canjeables por vuelos de Qatar Airways. El programa no es accesible para agentes de viajes u otros intermediarios en la venta de billetes de avión. Tampoco para las empresas que dispongan de contratos corporativos o cualquier otro tipo de acuerdo con la compañía. La compañía analiza cada caso y presupuesto de la empresa y decide la admisión de la entidad candidata

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Indicando el número de socio Qbiz en cada reserva. Cada dólar invertido equivale a un Qmile. Todos los representantes asociados al programa Qbiz deben ser miembros de Qatar Airways Privilege Club

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Todos los vuelos de Qatar Airways están sujetos a la obtención de Qmiles
- Posibilidad de canjear los puntos por *upgrades*
- Se pueden canjear Qmiles por billetes aportando parte del importe en millas y el resto en efectivo
- Promociones exclusivas y adaptadas al país-sede de la empresa
- Posibilidad de combinar promociones diferentes

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: El viajero acumula puntos en su cuenta de Qatar Airways Privilege Club





DELTA SKYBONUS

Puntos por vuelos en varias compañías

CATEGORÍAS: Skybonus y Skybonus Elite

EN QUÉ CONSISTE: Es un programa corporativo integrado por varias compañías aéreas. Los viajeros de las empresas afiliadas acumulan puntos que pueden intercambiar por vuelos gratuitos, *upgrades* y accesos de un día de duración a los salones VIP -con el Delta Sky Club® One-Day Pass-. Es gratuito y está destinado a pequeñas y medianas empresas que invierten un mínimo de 5000 dólares al año

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Con cada dólar invertido en vuelos de Delta, Air France, KLM, Alitalia y otras compañías en vuelos operados en código compartido con Delta

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- El administrador de la cuenta en la empresa puede permitir que un agente de viajes tenga acceso a todos los informes
- Los puntos también pueden ser canjeados por vuelos de Air France, KLM y Alitalia

En la categoría Elite:

- 10% más de puntos en cada compra
- Cada cuatro meses la empresa recibe un informe personalizado con el balance de gastos y un resumen de las tendencias a tener en cuenta

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS:

El pasajero acumula puntos en su cuenta personal de Skymiles



LA LLAVE DEL ÉXITO

Encontrar la llave de la cerradura que abre la puerta del éxito no es fácil en el gran llavero de la información que recibimos. Por eso apostamos por la infografía como soporte para presentar información clara y concisa que nos permita avanzar gracias a los análisis de las tendencias y mejorar con procesos optimizados.

Por **Vincent Richeux**

La palabra “crisis” forma ¡por fin! parte del pasado en España. Quizá no sea el caso si observamos la coyuntura económica en la que se encuentran algunos países de Latinoamérica. Sin embargo, podemos afirmar que el término ha dejado de ser paralizante y la industria ha sabido adaptarse a unas consecuencias que ya son premisas que definen el sector.

Entre ellas, la necesaria optimización del gasto, que nació con la recesión y hoy es una necesidad que en realidad debió instaurarse hace mucho tiempo: de la mano de la tecnología es mucho más sencillo controlar y analizar la inversión. Ya no hay excusas para aplicar soluciones automatizadas a un componente básico de esta industria.

Futuro tecnológico... sí o sí

Cualquier análisis de tendencias coloca en primer lugar el uso creciente de la tecnología móvil y no hay aspecto relacionado con la industria MICE que escape a ello. No solamente es el camino para evitar el fraude, también los errores y las pérdidas de tiempo en la gestión de gastos. El futuro apunta a la

necesidad de discernir qué herramientas conviene utilizar: el futuro son las *apps all-in-one* que permitan gestionar muchos aspectos a la vez y emitir automáticamente informes que permitan analizar lo sucedido.



No es la única tendencia que marcará nuestra industria: anticipar realidades como la personalización de los viajes, el aumento en el uso de rastreadores o el recurso a la economía colaborativa nos ayuda a no perder el tren del desarrollo. Porque un buen conocimiento del sector significa eficacia en la gestión.

Encontrar la llave

No es fácil encontrar la llave de la cerradura en el gran llavero que son las redes sociales, los medios especializados, los informes de proveedores, los análisis de los especialistas... por eso apostamos por las infografías como soporte que aporta datos valiosos de manera clara y resumida.

Aunque no todas las que nos llegan son de calidad, muchas esconden tras la promoción de quien las elabora información de gran valor para seguir adelante sin quedarse atrás.

Gasto + optimización = informes bien elaborados

Un mal proceso de gestión de los informes de gastos de viaje o evento puede conllevar numerosas fugas de recursos. Identificar las necesidades básicas en cada fase es el primer paso para la optimización

1 Fase de planificación: a la hora de comprar y/o reservar

EVITAR empresas que no figuren en la lista de proveedores

2 Fase de reporte: evitar el "hecho a mano"

● NO a los informes manuales

El tiempo requerido para generar informes de gastos es demasiado elevado y una tarea con nulo valor añadido

● Reducir la posibilidad de error

La introducción manual de información sobre gastos es fuente de errores

● NO al fraude

La percepción de falta de control puede favorecer los abusos

3 Fase de supervisión: archivo de documentación

● Mantener un archivo de los justificantes de gastos conlleva tiempo, pero es necesario por requerimiento legal

● Es imprescindible disponer de los justificantes para recuperar el IVA

● Revisar si los gastos reportados cumplen con las políticas de gastos de la empresa/cliente

● Comprobar que cada representante ha compartido todos sus gastos

4 Fase de administración (o el interés de una herramienta)

● Facilidad a la hora de contabilizar

Si la gestión de gastos no se realiza como parte de un proceso integrado, será necesario introducir los datos más de una vez en distintos sistemas, con el consiguiente sobrecoste de tiempo y aumento de la posibilidad de error

● Capacidad de análisis

Disponer de varias fuentes de gastos de viaje dificulta una visión global de la inversión. Esto provoca que se pasen por alto oportunidades de mejora y se reduzca el poder de negociación con los proveedores



¿Hacia dónde va la industria MICE?

Mayor personalización de viajes y servicios

- Para los viajeros es el tercer aspecto más importante a la hora de desplazarse
- Cómo hacerlo:

1. Análisis de *big data*

2. **Servicios complementarios al viaje:** primer aspecto en importancia para los viajeros de negocios

3. **Redes sociales:** en 2014 los viajeros dejaron 150 millones de opiniones en Tripadvisor



Mayor uso de rastreadores

- El 81% de los *travel managers* considera fundamentales los rastreadores de tarifas
- Ya existen buscadores específicos más allá del precio, como los que buscan las mejores tarifas flexibles



Introducción de nuevas soluciones de pago

- El 69% de los *travel managers* considera necesario el pago virtual: se reduce el fraude, se simplifican los procesos y se consolidan los gastos



Incremento del uso de tecnología móvil

- Es la primera tendencia señalada por los *travel managers* y segunda por los viajeros profesionales
- Habrá más desarrollo de *all-in-one* "power apps": una aplicación móvil única para varios aspectos del viaje
- Será imprescindible discernir qué aplicaciones utilizar (existen más de 70.000 *apps* de viajes en App Store)

Extensión de la economía colaborativa

- El 32% de los *millennials* utiliza este tipo de soluciones para el transporte terrestre
- El 15% de los viajeros profesionales recurre a este tipo de alojamiento durante sus desplazamientos
- Airbnb ha creado productos específicos para este público: ¿ha estudiado ya la inclusión en su política de viajes?





Colombia

EN COLORES

DMC

Let's **MICE**
Together!

**INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA**

Tel : +57 304 352 7750
marc@colombiaencolores.com
www.colombiaencolores.com

Argentina
EN COLORES



Motivación

Por Redacción

Sentirse más unidos gracias al hecho de compartir una experiencia única y comprender los mensajes que quiere transmitir la empresa. Los objetivos de cualquier *teambuilding* son fáciles de conseguir siempre y cuando se trabaje con profesionales que consigan lo más difícil: estimular.

Al ritmo de la orquesta

Dreams and Adventures es una agencia española que propone dar un paso más en la ya famosa actividad de percusión para grupos. Grupos de entre 20 y 120 personas pueden enfrentarse a un poderoso y emocional desafío musical bajo la batuta del director, como si de una orquesta sinfónica se tratase y sin importar que los integrantes tengan o no habilidades musicales.

Es posible reunir cientos de violines, clarinetes, oboes y trompas con los instrumentos que aporta la agencia y sus socios internacionales a través de Catalyst. En dos horas, los participantes aprenden a tocar un instrumento gracias al asesoramiento de un profesional especializado. Después, todo el grupo une sus aprendizajes para tocar durante 15 minutos una espectacular composición.

Esta actividad, bautizada como The Great Orchestra, estimula a los miembros del equipo para que se sientan unidos.





Cohesión en el mar

Colombia en colores organizó para un grupo de 400 personas un “bautismo de velas” a lo largo de cuatro medias jornadas. No sólo fue la ocasión de descubrir la belleza del destino desde el mar sino de hacer vivir a los participantes una experiencia única: la mayoría tuvo ocasión por primera vez la ocasión de dirigir un barco.

La actividad se desarrolló con once veleros y una lancha de seguridad: cada invitado recibió un folleto con las reglas básicas necesarias para poder abordar así como una cuerda con la que aprendió a hacer nudos marineros.

El equipo que tripulaba cada barco tuvo que poner en práctica lo aprendido, generar sinergias con sus compañeros en favor del cumplimiento del reto y aportar valor añadido a las decisiones que tomaron los líderes según el objetivo.

Sketchs para comunicar

Desde Perú, Eclektica Comunicación y Eventos propone fomentar la participación de los miembros de una empresa en la resolución de problemas mediante la creación de *sketchs* de comedia.

Durante una reunión previa con el cliente se elabora un guión que describe una situación de manera satírica. Llevado a escena por actores profesionales, servirá para exponer ante los asistentes una situación que les resulte familiar o posible. A través de un animador, el público identifica dónde están los fallos que provocan la coyuntura y propone una lista de soluciones que se nutre de las opiniones de todos los presentes.

Los actores se encargan de mostrar la situación mejorada, utilizando el *sketch* como herramienta para transmitir la estrategia de la empresa.





Poker de valores

Poker Eventos es una agencia española que propone una actividad que se puede organizar para cupos de entre seis y hasta más de 500 personas. A través de la recreación de un torneo mundial de *poker* se estimulan valores como la comunicación, colaboración y cohesión del grupo en torno a un mismo objetivo.

Siguiendo la premisa “en el *poker* sólo hacen faltan unos minutos para aprender las reglas y toda una vida para dominarlo”, se incluye una pequeña formación preliminar para que todos los jugadores dominen las pautas. Una vez creados los equipos lo más interesante es que no tiene por qué ganar quien haya triunfado en el torneo, ya que puntúan aspectos como el saber retirarse a tiempo, cuándo apostar... es decir, la toma de decisiones correctas.

Existe una versión para grupos reducidos llamada “Coaching Poker”, con una visión más analítica en la línea del “Strategical Poker Thinking” que la Universidad de Harvard incluye entre sus programas para mejorar las habilidades de negociación: capacidad de análisis, estrategia... son variables que se fomentan en favor de la decisión adecuada.



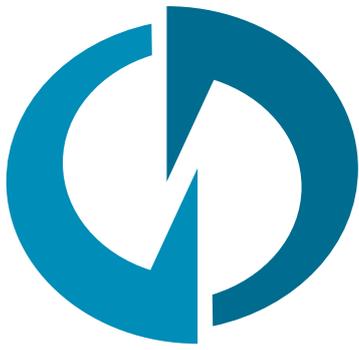
Gincana en kayak

La agencia española Ítacadventure propone un circuito en canoa en un entorno natural de gran atractivo: el pantano La Baells en Catalunya. En realidad se trata de un *raid* de orientación en el que se utilizan kayaks como medio de transporte.

El grupo se divide en subgrupos de dos o tres personas que se desplazan en canoa: deben localizar las balizas ubicadas en la orilla del pantano. Una vez encontradas, hay que sellar una ficha de control que está oculta dentro de la misma baliza.

Esta actividad se organiza entre los meses de abril y noviembre. Fomenta la coordinación de esfuerzos con el objetivo de superar un reto en el menor tiempo.





GRUPO DE BOSS

Tu negocio en la web

Con nuestros planes puede incrementar sus ventas y recibir nuevos clientes cada día

BENEFICIOS

- + Reservas online
- + Cobros a través de la web
- + Presentación de sus instalaciones y productos
- + Promoción de sus servicios
- + Todo en cualquier dispositivo móvil

Diseños multiplataforma

Brindamos asesoramiento y desarrollo para que su página web sea la más vista. Solicite diagnóstico gratuito de su página y nosotros le contaremos cómo es su presencia en iPhone, iPad, Blackberry y los sistemas operativos Android, Windows Mobile y Symbian. A continuación le propondremos un plan de acciones para mejorar su imagen y posicionamiento.

www.grupodeboss.com



+54 5275 9934 +34 652 984 291 ✉ soluciones@grupodeboss.com

[f /grupodeboss](https://www.facebook.com/grupodeboss) [t @grupodeboss](https://twitter.com/grupodeboss) [s grupodeboss](https://www.instagram.com/grupodeboss)

Con estilo

GADGETS PARA TERMINAR EL AÑO REGALANDO

La tecnología siempre nos sorprende con objetos que hacen la vida más fácil: desde olvidarse de los problemas de memoria de los dispositivos móviles hasta relajarse con la música que nuestro propio cerebro necesita... llega el fin de año y con él la hora de regalar: éstas son algunas ideas con lo último que ha llegado al mercado.

CON ESTILO 68 PUNTO MICE



SANDISK IXPAND

Qué nos gusta: Es un dispositivo *hardware* que permite superar los problemas de memoria en cualquier iPhone o iPad. Cuenta con dos conectores: Lightning, para ambos dispositivos, y USB 2.0.

La configuración de la aplicación de gestión de archivos es muy sencilla y divide los ficheros en Música, Fotos y Vídeos.

Se pueden hacer copias de seguridad de fotos, vídeos y contactos del teléfono.

PYLE PWPBT30 ROCKET TORCH

Qué nos gusta: Además de su función principal como altavoz, incluye linterna, radio FM, mini-tarjeta de memoria SD y, lo mejor de todo, *bluetooth*. Viene de serie con un llavero para quienes lo utilicen en movimiento.

Es compatible con cualquier ordenador y *smartphone* iOS y Android.

Existen versiones en varios colores.



ROLLKERS

Qué nos gusta: Son unos patines electrónicos con los que se puede caminar el doble de rápido que a pie sin necesidad de aprender a patinar: sus sensores electrónicos ajustan la inercia y el movimiento.

Las ruedas grandes sirven para caminar por suelos rugosos o subir escaleras. También se pueden conectar a un *smartphone* para medir las distancias recorridas.



BLUELOUNGE SANCTUARY 4-4

Qué nos gusta:

Gracias a su cargador de cuatro amperios permite conectar hasta cuatro dispositivos a la vez. Tiene un diseño simple y compacto en forma de caja e incluye cuatro puertos USB, con lo que se adapta a todos los dispositivos.

Cuenta con soporte ajustable para tabletas. Existe en dos versiones: blanco y negro.

MELOMIND

Qué nos gusta: Los sensores de esta suerte de casco-diadema determinan el grado de estrés del usuario y en función del mismo le hacen escuchar a través del audífono integrado la música más adecuada para su relajación.

Sus creadores afirman que su utilización diaria durante quince minutos estimula al cerebro a aprender a relajarse de manera natural.





AGENDA

IBTM WORLD

17 a 19 de noviembre

La antigua EIBTM se renueva de la mano de Reed Exhibitions y reunirá en Barcelona (España) a 10.000 *meeting planners* ante 3000 expositores de todo el mundo.
Sede: Fira Barcelona, Gran Vía (España)

MICE SOUTH EUROPE

29 de noviembre a
1 de diciembre

90 compradores participarán en este workshop con agenda predefinida e intereses en la oferta MICE de los receptivos y destinos del sur de Europa.

Sede: Mövenpick Hotel Istanbul

IME 2015 TOKYO

9 y 10 de diciembre

La feria de referencia en Japón, organizada por el convention bureau nipón, celebra su 25º aniversario. La cuarta parte de los 3500 asistentes esperados son responsables de congresos y convenciones interesados en el país asiático.

Sede: Tokyo International Forum

BTC

10 y 11 de diciembre

Los organizadores de eventos son invitados a participar en esta feria italiana que concentra a destinos, compañías de transporte, receptivos y proveedores de tecnología, con programa de formación para *hosted buyers*.

Sede: Fortezza da Basso, Florencia (Italia)

FITUR

20 a 24 de enero de 2016

La mayor feria de turismo de Madrid atrae a profesionales de la industria MICE interesados en la oferta presentada por proveedores de España y Latinoamérica.

Sede: Feria de Madrid, IFEMA

MICE CONNECT

4 de febrero de 2016

Los destinos y proveedores franceses presentan bajo un concepto *salon lounge* la oferta nacional a los compradores internacionales reunidos en París.

Sede: Cité de la Mode et du Design, París

MEETINGS AFRICA

22 a 24 de febrero de 2016

Hosted buyers procedentes de todo el mundo acceden a los proveedores de referencia en el continente africano, con especial enfoque en Sudáfrica y países circundantes.

Sede: Sandton Convention Center de Johannesburgo

AIME AUSTRALIA

23 y 24 de febrero de 2016

Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo es la feria de referencia para los organizadores de congresos, convenciones y eventos en la región Asia-Pacífico, además de ser el mayor evento del sector en Australia. Merece mención especial la calidad de los programas formativos para los 500 *hosted buyers* y cerca de 5000 profesionales del sector convocados.

Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre



PUNTO MICE es:

- ➔ Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante
- ➔ Web actualizada diariamente con noticias del sector: www.puntomice.com
- ➔ *Newsletter* quincenal
- ➔ Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

- En **Twitter** le contamos todas las novedades de los proveedores
- En **Facebook** le presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen
- En **LinkedIn** le ponemos en contacto con los profesionales que le interesan y compartimos contenidos de interés



/PUNTOMICE

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

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

Precio de la suscripción anual:
6 números

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

suscripciones@puntomice.com

PALLADIUM

MEETINGS & EVENTS



EN PALLADIUM HOTEL GROUP VEMOS EL MUNDO EMPRESARIAL CON OTROS OJOS

Ya sea para un gran evento corporativo, una sesión creativa de brainstorming o una reunión de incentivos, Palladium Hotel Group ofrece una amplia selección de instalaciones y servicios que se adaptan a sus necesidades. Nuestro experto equipo de coordinadores hará todo lo posible por conseguir que los detalles y la organización creen un entorno empresarial óptimo y productivo para cualquier tipo de evento.

PALLADIUM
HOTEL GROUP

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



La Habana

San Petersburgo

Nueva York

Johannesburgo

Panamá

Río de Janeiro

México

Hong Kong

Santiago de Chile

Shanghái

Brasilia

Tokio

París

CITA EN PARÍS

O en más de 1.000 destinos gracias a una de las mayores redes en el mundo con KLM y nuestros socios de SkyTeam.