

PUNTO MICE

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

Nº 15 SEPTIEMBRE / OCTUBRE 2016

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

¿Son efectivas las grandes ferias? Los organizadores nos demuestran por qué lo son

DESTINOS

Seúl: efervescencia asiática y serenidad budista.
Guadalajara: la cuna del tequila

PURO INCENTIVO

Ciudad de Panamá: un *hub* que no deja de crecer como destino para viajes de recompensa

DÍA A DÍA

Pagar con el *smartphone*: un servicio cada vez más extendido que implica seguridad

MÉXICO, VUELA A UN NEGOCIO EXITOSO

Cd. de México

La Ciudad de México es el destino ideal para cerrar tratos, descubre sus zonas corporativas y aprovecha para explorar una ciudad que tiene todo para hacer muy grata tu estancia. Visítala tomando uno de nuestros 8 vuelos semanales.

Frecuencias de vuelos sujetos a cambios sin previo aviso.

Visita aeromexico.com, solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeroméxico o llámanos al tel. 900 995 282.

México
VIVIRLO PARA CREERLO
visitmexico.com

AEROMEXICO
LA AEROLÍNEA DE MÉXICO
EN EL MUNDO

EDITORIAL NOS VEMOS POR EL MUNDO

Arancamos el último cuatrimestre del año especialmente motivados por los grandes eventos en los que estaremos presentes. Empezamos en Ciudad de México con IBTM Latin America para continuar en Las Vegas con IMEX; antes de embarcar en Italia a bordo de un navío Grandi Navi Veloci para participar en MITM Euromed y, a continuación, volar a Panamá y estar presentes en el congreso anual de SITE. Cómo no, les esperamos en IBTM World a finales de noviembre en Barcelona.

No solamente estamos ansiosos por seguir comprobando que el sector MICE ha recuperado el dinamismo de antaño. También por corroborar lo que nos cuentan los organizadores de grandes eventos en esta edición. Las grandes ferias son el equivalente contemporáneo del ágora griega, allí donde todo se mueve.

Como en cualquier gran evento, deben cuidarse al máximo los mínimos detalles para que la inversión, en forma de asistencia de compradores y expositores, incluya garantías de éxito. Un éxito que no es otro que reunirse con quienes pueden atender las exigencias que cada uno tiene.

En esta edición viajamos a Asia, Norteamérica y Centroamérica para presentarles destinos que nada tienen que ver pero persiguen un mismo objetivo: Seúl, Guadalajara (México) y Ciudad de Panamá centran sus esfuerzos en atraer a los grupos de empresa a base de diversidad y buen trato.

Analizamos realidades que parecían del futuro pero ya se han convertido en un presente tangible: el pago con el móvil es un ejemplo más del progreso tecnológico que acompaña a unos viajes de trabajo que, si bien cada vez más inseguros, pueden realizarse con serenidad.

Porque aunque no se pueda evitar la incertidumbre ante lo que nos rodea, sí que se pueden evitar tanto el miedo como los riesgos. La industria MICE no sólo dispone de las armas para hacerlo sino de la confianza necesaria para utilizarlas como es debido.

Este sector es cada vez más fuerte, por eso de la mano de la confianza que nos transmiten nosotros también nos lanzamos en nuevos proyectos que pronto les anunciaremos. Porque si hay algo más apasionante que crecer, es hacerlo acompañado.

Eva López Álvarez
EDITORA



EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle Arguosa 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

Somos medio asociado a

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:
Ramón Clapés
✉ administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos
Alejandro Martínez Notte
Rocío López Alemany
Alberto Martínez

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ [@PUNTOMICE](https://twitter.com/PUNTOMICE)
🌐 [/PUNTOMICE](http://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



CONVENCIONES E INCENTIVOS

- ▶ Modernas instalaciones.
- ▶ Equipos especializados.
- ▶ Servicio personalizado para la celebración de sus eventos y reuniones.

www.bahiaprincipe.com



Déjelo en nuestras manos

Bahia Principe Bavaro Resort

*Grand Bahia Principe Turquesa ******

*Grand Bahia Principe Bavaro ******

*Grand Bahia Principe Punta Cana ******

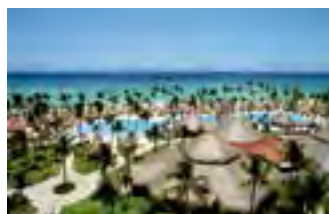
*Luxury Bahia Principe Ambar ***** Don Pablo Collection*

*Luxury Bahia Principe Esmeralda ***** Don Pablo Collection*

Bahia Principe La Romana Resort

*Grand Bahia Principe La Romana ******

*Luxury Bahia Principe Bouganville ***** Don Pablo Collection*



PUNTA CANA, BÁVARO

PLAYA NUEVA ROMANA

República Dominicana

SUMARIO

Nº 15
EDICIÓN SEPTIEMBRE /
OCTUBRE 2016

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: ¿SON EFICACES LAS GRANDES FERIAS PROFESIONALES?

Los organizadores de los mayores salones nos cuentan cómo captan a los *hosted buyers* e intentan garantizar su asistencia a las citas

24

DESTINO: SEÚL

La capital de Corea del Sur combina efervescencia asiática y serenidad budista en una clara apuesta por la industria MICE

36

DESTINO: GUADALAJARA

El corazón del tequila alberga el mayor centro de convenciones de Latinoamérica y novedades con el mariachi siempre de fondo

44

APPS

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

46

PURO INCENTIVO: CIUDAD DE PANAMÁ

No sólo el canal ha sido ampliado: la oferta de posibilidades que ofrece el destino para grupos en incentivo no deja de crecer

54

ANÁLISIS

Proveedores del sector Seguros nos cuentan qué preocupa a las empresas y que productos específicos existen para ellas

60

DÍA A DÍA

El pago con el móvil ya no es una cuestión de futuro sino una realidad del presente que además implica seguridad en las transacciones

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

Las presentaciones con buen audio ya no requieren de un gran equipo: la potencia puede viajar en el bolsillo

Seúl



AEROMÉXICO AUMENTA SU OFERTA INTERNACIONAL

La compañía anunció un incremento de frecuencias semanales en sus rutas internacionales desde Ciudad de México hacia Ámsterdam, Londres, Madrid, Shanghái y Santiago de Chile a mediados de 2017. Se trata de un aumento de casi un 40% en la oferta de asientos en estas cinco rutas, todas operadas en los nuevos aviones Boeing 787 Dreamliner.

Aeroméxico ofrecerá vuelos diarios a Ámsterdam y Londres-Heathrow, ciudades a las que actualmente vuela tres y seis veces por semana respectivamente. Además, la oferta

con destino a Madrid será aumentada un 15% hasta alcanzar los 12 vuelos semanales.

Única aerolínea latinoamericana en Asia

La única aerolínea de Latinoamérica con presencia en Asia incrementará más del 65% su oferta en la ruta que conecta Ciudad de México con Shanghái, con cinco vuelos semanales. Ampliando también su presencia en Sudamérica, las frecuencias hacia Santiago de Chile pasarán de las cinco semanales al vuelo diario.



¿Cuáles son los planes de Norwegian de cara a las empresas hispanohablantes?

Nuestros objetivos en España son muy ambiciosos, tanto como nuestra presencia actual en el país: es un mercado que representa el 20% de Norwegian y donde ofrecemos 138 rutas sobre un total de 430, contamos con 25 de nuestros 112 aviones con base en España y trabajan en este mercado 1100 de los 5000 trabajadores de la compañía.

No solo conectamos España con Escandinavia sino que, cada vez más, con otros mercados como el Reino Unido y Alemania, además de operar nueve rutas domésticas que unen Tenerife y Gran Canaria con Barcelona, Madrid y Málaga, Palma con Barcelona, además de Madrid y Bilbao con Barcelona. Este año creceremos a un ritmo de doble dígito en España y superaremos con creces los seis millones de pasajeros en el país.

En lo que respecta al largo radio, será efectivamente nuestro siguiente gran paso con la apertura de rutas que unirán España con Estados Unidos en un primer paso. A continuación lanzaremos una segunda fase que incluirá la expansión desde Europa a destinos en Sudamérica, África y Asia.

¿Qué les diferencia de su competencia?

Ofrecemos un nivel de servicio que está por encima de las expectativas que el pasajero deposita en una aerolínea *low cost* y, por tanto, las superamos con creces: *wi-fi* gratuito, espacio para las piernas según los estándares escandinavos, aviones nuevos y tripulación con amplia experiencia. El pasajero baja del avión de Norwegian con la sensación de que acaba de volar en una *low cost* que juega en una liga diferente.

¿Qué productos específicos ofrecen a las empresas?

Tenemos nuestro propio programa de fidelización Norwegian Rewards y ofrecemos tarifas para grupos. También contamos con tarifas Flex que incluyen total flexibilidad en cuanto a cambios, además de la categoría Premium en los vuelos de largo radio.

Nuestra experiencia nos avala: en países donde estamos asentados desde hace más tiempo, como Noruega o Dinamarca, somos proveedores del Ejército, la Seguridad Social y el Sistema Nacional de Salud.

Entrevista

Prisca Dorie

Directora de ventas de Norwegian en España

“El largo radio será nuestro gran paso: uniremos España con Estados Unidos y Sudamérica”



Entrevista

Oliver May

Global Lead Meetings & Groups de HRS Group



“Ofrecemos máxima transparencia en la organización de eventos”

¿Qué proporciona HRS a las empresas?

Un proceso estandarizado para la gestión de Reuniones y Grupos en un sector en el que existen soluciones aisladas pero en el que falta transparencia y sobran ineficientes procesos *offline*. Nosotros ofrecemos una herramienta de reserva en línea estandarizada, un procedimiento más eficiente adaptado a la política de *compliance* de la empresa y un máximo de transparencia en las reservas relacionadas con eventos.

Con las soluciones MICE de HRS, los clientes tienen acceso a una amplia cartera de posibles ubicaciones a través de una ventanilla única, incluyendo un gran número de hoteles individuales. En base a criterios fijos y a la ubicación del evento, el organizador recibe ofertas homogéneamente estructuradas para una consulta determinada. Esta optimización del proceso conlleva ahorro en tiempo y costes ya que el planificador encuentra la mejor oferta mediante un solo clic.

¿Cuál es el perfil de sus hoteles?

Tenemos más de 300.000 hoteles en todo el mundo, in-

cluyendo más de 100.000 establecimientos dotados de infraestructura para conferencias de todas las categorías y tamaños. La mayoría de los hoteles de nuestra cartera son individuales, no pertenecen a una cadena.

¿Qué tendencias perciben en los eventos organizados en sus hoteles?

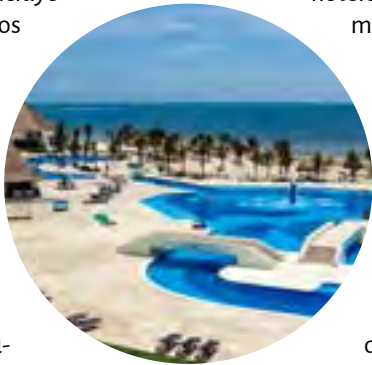
Los más demandados son los de negocios de tres y cuatro estrellas, con un promedio de 22 participantes por evento. Los planificadores están obsesionados con las necesidades dietéticas especiales. También apreciamos que los establecimientos deben ser cada vez más creativos y ofrecer alimentos de origen local. La tecnología ya no es una opción sino una obligación.

Los organizadores de eventos centran su atención en hoteles que proporcionan internet de calidad a los asistentes. Twitter e Instagram son las plataformas más utilizadas entre los huéspedes que comparten su experiencia.

BLUEBAY HOTELS ACELERA SU EXPANSIÓN

La cadena española presentó un nuevo plan estratégico para los próximos cuatro años que incluye la apertura de 20 nuevos establecimientos en Oriente Medio, norte de África y Latinoamérica. Con esta expansión Bluebay Hotels llegará a nuevos destinos como Brasil y Colombia, con cuatro y dos hoteles respectivamente.

Todos los establecimientos serán de cuatro y cinco estrellas. Entre ellos destaca el cinco estrellas gran lujo Blue Diamond Fujairah, uno de los tres que se inaugurarán en los Emiratos Árabes. En la misma región se incorporarán dos propiedades en Omán, así como tres en Turquía, tres en Egipto y una en Argelia.



La compañía aspira a consolidarse en Latinoamérica con dos hoteles más en la Riviera Maya mexicana. Hasta el momento está presente en esta región con diez hoteles: cinco en México; dos en República Dominicana; dos en Cuba y uno en Panamá.

60 hoteles en 2020

Bluebay Hotels cuenta hoy con 42 hoteles en 20 destinos de Europa, Oriente Medio, África y el Caribe. Con el nuevo plan aumentará un 50% su oferta de camas hasta alcanzar los 60 hoteles en 2020. Se mantendrán las cuatro marcas existentes: Bluebay Hotels & Resorts, Blue Diamond, Le Royal Hotels & Resort by Bluebay para el segmento de lujo y Bellevue Hotels & Resort para los hoteles de tres estrellas.



AIRBNB APUESTA POR EL BUSINESS TRAVEL

La plataforma de reservas de alojamiento firmó acuerdos con American Express Global Business Travel, BCD Travel y Carlson Wagonlit Travel (CWT) para que estas agencias ofrezcan a sus clientes las propuestas de esta empresa que basa su oferta en la economía colaborativa.

La primera fase del acuerdo con American Express se implementará en Estados Unidos y se extenderá posteriormente a otros países. Inicialmente, los clientes serán dirigidos a la web de Airbnb para realizar su reserva utilizando un correo corporativo, con la posibilidad de acceder a la información desde cualquier dispositivo.

Por su parte, el acuerdo con BCD Travel integra la herramienta Decision Source de gestión de riesgos, que permite conocer la ubicación y hacer seguimiento de los clientes durante los viajes de negocios. Con respecto al pacto con CWT, su fecha de implementación está por confirmar.

El 10% de los clientes de Airbnb son corporativos
Airbnb estima que el 10% de sus clientes son viajeros de negocios. Para responder a las necesidades de este segmento, la plataforma ya ofrece la herramienta Business Travel Ready a través de la que buscar opciones de alojamiento con servicios adaptados como *wi-fi* o *check-in* las 24 horas.



Entrevista
Francisco Arranz

Director Nacional Eventos de Nautalia Eventos

“Nuestros clientes buscan actividades y experiencias que hagan reflexionar”

¿Qué novedades ofrece Nautalia Eventos?
Las novedades que ofrece Nautalia Eventos están direccionadas a la creatividad en destino y las nuevas tecnologías: nuevos procesos de inscripción, así como plataformas web de registro y acreditación para nuestros clientes destacan entre los principales atractivos.

Las campañas de comunicación que llevamos a cabo en los eventos, así como la originalidad en los programas que ofrecemos en destino, hacen que cada vez más clientes crean que Nautalia Eventos destaca como agencia de referencia en el sector MICE.

¿Qué formatos están protagonizando la demanda?
Destacan los eventos con mayor inversión en tecnologías. Luz, sonido y grandes formatos en convenciones, así como compartir las experiencias durante los incentivos en redes sociales protagonizan la demanda de las empresas.

Se sigue buscando realizar actividades y vivir experiencias originales que marquen la diferencia entre los asistentes y, sobre todo, que les hagan reflexionar. Estamos comprobando que para nuestros clientes la experiencia es lo primero. En Nautalia sabemos que el mensaje que se quiere transmitir durante un evento y la eficacia en la comunicación con el asistente para que lo reciba en las mejores condiciones son primordiales.

¿Qué destinos están de moda y qué tendencias perciben?
Continuamente surgen nuevos destinos que se ponen de moda y se potencian por algún motivo, ya sea porque cuentan con nuevos palacios de congresos, se hayan inaugurado nuevos hoteles, dispongan de mejores conexiones... etc. Tras nuestra experiencia vemos que es el caso de destinos como Isla Mauricio o Malasia, hacia los que percibimos desde el año pasado un aumento de la demanda.

No obstante, los destinos recurrentes y consolidados están resurgiendo por la recuperación del mercado y el crecimiento del sector. La comodidad para los clientes que proporcionan estos destinos, así como la excelencia en el servicio, hacen que las empresas deseen repetir de manera cíclica ofreciendo a los participantes mejores servicios y valores añadidos.



CENTRO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES



Buenos Aires Ciudad



www.buenosairesbureau.com
centrodeconvenciones@buenosairesbureau.com
+54 11 4777-5931

@CCBACiudad
Facebook.com/Centro de Convenciones Buenos Aires





TECNOLOGÍA

SABRE LANZA UN NUEVO *SOFTWARE*

El sistema de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés) anunció el desarrollo de una plataforma de *software* para dispositivos móviles que integra funciones como la gestión de itinerarios, la adición de reservas conformes a la política de la empresa y el control de gastos y pagos.

Según una encuesta sobre el uso de tecnología digital en el segmento del *business travel* llevada a cabo por Sabre y la Fundación GBTA (Asociación Global de Viajes de Negocio, por sus siglas en inglés), los viajeros demandan tecnología que simplifique el proceso de viajar y evite el uso de diferentes aplicaciones móviles.

La plataforma es en realidad una combinación de tres productos de Sabre: Get There para reservar; Trip Case para la gestión de itinerarios y Virtual Payments para los pagos. Puede integrar cualquier proveedor seleccionado por la empresa.



YA EXISTE LA MALETA QUE SIGUE A SU DUEÑO

Olive es una maleta inteligente diseñada por la empresa iraní IKAP Robotics capaz de seguir a su dueño sin necesidad de ser empujada. Gracias a un sistema de auto-conducción y control del equilibrio, avanza por su cuenta sin perderse ni caerse.

El equipaje cuenta con una cámara que crea mapas del entorno en tres dimensiones e identifica al propietario aunque esté rodeado de gente. Cuenta con conectividad *blue-tooth* y *wi-fi* para que el viajero pueda controlar su maleta desde una aplicación en el móvil y activar un sistema de bloqueo automático y alarma en caso de robo. Asimismo, Olive puede utilizarse como *segway* para trasladarse sin esfuerzo.

IKAP Robotics está buscando inversores para llevar a cabo la comercialización del producto.



TENDENCIAS

LOS VIAJEROS ESPAÑOLES NO UTILIZAN LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN

Según se desprende del Barómetro Turístico 2016 elaborado por la empresa de estudios de mercado Brain Trust Consulting Services, el 74% de viajeros españoles no utiliza las tarjetas de fidelización emitidas por empresas del sector turístico. La mayoría de los usuarios (69%) afirma que ser miembro de un programa de fidelidad no influye en su decisión de compra. Tan sólo el 16% las utiliza de manera frecuente tanto para acumular puntos como para canjearlos por productos o servicios.

Falta de interés

El uso de este tipo de tarjetas está más generalizado entre las personas con ingresos superiores a 60.000 euros al año, lo que según el estudio demuestra que son clientes que no recurren a sus programas en busca de pre-



cios más baratos. En cuanto a edades, la generación de los *millennials* es la que menos las utiliza.

El informe atribuye esta falta de interés al hecho de que los viajeros buscan cada vez más beneficios cualitativos y ofertas personalizadas que les hagan sentirse únicos.

Falta de interés

No obstante, algunos programas de fidelización de proveedores de viajes y servicios turísticos siguen siendo populares entre los viajeros frecuentes: el 51% de los encuestados declaró contar con la tarjeta de fidelización de Iberia, a la que siguen las tarjetas de Travel Club (46%) y NH Hoteles (29%) como las más utilizadas por los clientes.



DESAFÍE LO COTIDIANO.

CELEBRE SUS CONVENCIONES A BORDO DE UN CRUCERO PULLMANTUR.

NUEVO CRUCERO ISLAS CANARIAS Y AGADIR.

Como nunca las habías vivido.

Convierte en realidad los sueños de tus clientes.

MÁS INFORMACIÓN:

eventos@pullmantur.es

+34 91 418 71 06





FIDELIDAD

WORLD DUTY FREE INTEGRA IBERIA PLUS

La compañía española anunció la incorporación de World Duty Free, la empresa del grupo Dufry que opera 2200 tiendas en aeropuertos y otros emplazamientos turísticos de 63 países, a su programa de fidelización Iberia Plus.



Como oferta introductoria hasta el 31 de octubre de este año, los clientes de Iberia Plus obtendrán tres *avios* por cada euro invertido en cualquiera de las 21 tiendas pertenecientes a la red World Duty Free/Dufry en la terminal 4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

Los *avios* se pueden canjear por productos y servicios de las más de 90 empresas asociadas al programa de Iberia, tales como estancias en hoteles, alquiler de coches o circuitos en centros termales y *spas*, además de vuelos. Los usuarios disponen de ofertas personalizadas que pueden configurar según sus preferencias.

AVIANCA SE SUMA A WYNDHAM REWARDS

Wyndham Rewards cuenta con Avianca como nuevo miembro de su red de socios globales. A través de la nueva alianza, los miembros del programa de lealtad de Wyndham Hotels pueden ganar dos millas de Avianca Life Miles por cada dólar invertido en los casi 8000 hoteles integrados.

Como promoción de bienvenida y hasta el 9 de octubre, los socios del programa podrán acumular el triple de millas en un máximo de tres estancias.

Además, por cada reserva realizada en hoteles de las marcas Dolce, Wyndham, Wyndham Garden, Hawthorn Suites by Wyndham, Wyndham Grand y TRYP by Wyndham se obtendrán 500 millas de Avianca Lifemiles. Wyndham añadió el año pasado a su cartera casi 40 hoteles, y más de 5000 habitaciones, en Argentina, Brasil, México, Guatemala y Colombia.



DESTINOS

IBTM WORLD RECOMENDARÁ CITAS A LOS COMPRADORES INVITADOS

Un innovador sistema de gestión de citas, con recomendaciones a los compradores sobre los proveedores que mejor corresponden a sus intereses formará parte de los servicios ofrecidos por Reed Exhibitions, entidad organizadora de Ibtm World, que tendrá lugar en Barcelona (España) del 29 de noviembre al 1 de diciembre.

Completa el actual programa de citas en el que se emparejan las preferencias de compradores y expositores a la hora de concertar las reuniones con el objetivo de conseguir encuentros más relevantes durante la feria.

Maridaje inteligente

El concepto es similar al que se utiliza en los sistemas de compra *online*. Las recomendaciones se basan en información proporcionada por los compradores sobre sus objetivos en el salón. Gracias a la información detallada del tipo de eventos que organizan los *hosted buyers*, el

sistema repasa el perfil de los expositores y determina cuáles son los más relevantes para ese comprador. Éste recibirá una serie de sugerencias, ahorrándole tiempo y mejorando la posibilidad de que las citas sean productivas para ambas partes.



Según Graeme Barnett, Senior Exhibition Director de Ibtm World, "este sofisticado servicio de maridaje inteligente tiene el potencial de generar nuevas oportunidades de citas que probablemente no serían consideradas antes de recibir las recomendaciones".

Barnett anunció además la asociación con EventMB para atraer a todo el público interesado en la tecnología. Los premios de Innovación y Tecnología darán a diez finalistas la oportunidad de demostrar en la feria cómo sus productos o servicios responden a las necesidades de la industria de reuniones de una forma innovadora.



DESTINOS

SEÚL RENUEVA SU PASE TURÍSTICO

El Gobierno Metropolitano y la Oficina de Turismo de Seúl presentaron el nuevo Discover Seoul Pass, un pase turístico que permite a los visitantes de la capital de Corea del Sur moverse por la ciudad y acceder a sus principales atracciones a precios más económicos.

La tarjeta cuesta 39.000 *won* (en torno a 32 euros / 36 dólares) e incluye descuentos de hasta el 70% en el precio de las entradas a 16 atracciones turísticas, incluyendo los palacios reales y museos emblemáticos del destino. Se activa con la primera visita y es válida durante 24 horas.

Tarjeta-monedero

Además, el pase sirve como tarjeta-monedero para viajar en metro, autobús y taxi y se mantiene activada una vez transcurridas las 24 horas durante las que se incluyen las visitas. Ofrece



descuentos de hasta el 20% en los buses turísticos que recorren la capital coreana. También es aceptada en algunas tiendas asociadas al programa Discover Seoul. El viajero puede realizar tantas recargas como desee una vez superadas las 24 horas iniciales.

El Discover Seoul Pass se puede adquirir por Internet y en los bancos y oficinas de cambio del aeropuerto internacional Incheon, además del centro Myeongdong de información turística situado en el centro de la capital coreana.

Incluye una *app* en cinco idiomas, aunque entre ellos no figura de momento el español, que recuerda el tiempo de activación de la tarjeta, el saldo disponible e información práctica de interés para los viajeros durante su estancia.

ADIÓS MADRID HOLA ASIA & PACIFICO

Vuela a Asia y Pacifico con SAUDIA

Manila	Bombay	Lahore
Singapore	Kochi	Peshawar
Kuala Lumpur	Dhaka	Karachi
Colombo	Jakarta	Maldivas
Guangzhou	Islamabad	

saudiaairlines.com

SAUDIA



MITM EUROMED 2016: A BORDO DE UN CRUCERO

El próximo 2 de noviembre, y durante tres días, tendrá lugar MITM Euromed, feria dirigida a los profesionales del turismo MICE y pionera en la creación de citas preestablecidas e individuales B2B.

La feria más antigua de Europa celebrará su vigésima edición a bordo del GNV Majestic, uno de los buques insignia de la flota Grandi Navi Veloci, durante un recorrido por la costa italiana que comenzará en Nápoles y finalizará en Pa-

lermo. Como novedad, los expositores podrán participar en los *post-MITM* organizados para compradores, descubriendo los atractivos del destino y extendiendo las posibilidades de crear vínculos profesionales con el resto de participantes. Organizada por CSAR Marketing | MITM Events, el evento que el año pasado se celebró en España cambia de sede.

La asistencia a la feria incluye la visita de Nápoles y la concretización de doce citas preestablecidas cada día.



Entrevista

Andrés Merino

Managing Director de
Iberian MICE Forums

“Garantizamos el contacto que en muchas ocasiones es el detonante del negocio”

¿Qué son los Iberian MICE Forums?

Son encuentros entre profesionales del sector MICE que reúnen a compradores de Europa occidental con empresas vendedoras de España y Portugal. Desde hace dos años tienen lugar en diferentes destinos de la Península Ibérica, aglutinando ante los organizadores de convenciones, viajes de incentivo y eventos la oferta de todo tipo de proveedores: palacios de congresos, convention bureaux, hoteles, DMC's... Este año hemos celebrado la primera edición Luxury, destinada a los organizadores de presentaciones de producto e incentivos de alta gama.

Nuestros compradores invitados son agentes puramente MICE y puramente emisores, procedentes en su mayoría de Reino Unido, Alemania, Benelux, Francia, Escandinavia, Suiza e Italia. Somos muy exigentes con el perfil del *hosted buyer* y aplicamos filtros que nos permiten saber cuánto invierten al año, qué tipo de eventos y viajes organizan y en función de eso los seleccionamos. También hacemos un seguimiento posterior para saber cuántas peticiones se concretan en negocio: gracias a eso podemos hablar de un ratio de conversión del 20%.

¿Cuántos profesionales asisten?

Privilegiamos el número reducido para que se produzca un contacto real, exclusivo y personalizado entre los asistentes. En los mayores eventos reunimos a 50 compradores ante 50 proveedores. En la edición Luxury, que tuvo lugar en junio en el Algarve portugués, fueron 35 *meeting y event planners* y 35 vendedores.

¿Necesita el mercado este tipo de eventos?

Ante los grandes eventos, cuya importancia es indiscutible pero en los que es muy difícil establecer nexos personales, percibimos que el mercado necesita formatos que garanticen ese contacto personal profundo que en muchas ocasiones es detonante del negocio. Por eso convivimos durante 48 horas en las que nos reunimos para negociar pero también disfrutar de actividades de *teambuilding*, momentos de reposo y banquetes en marcos únicos. El objetivo, que dada la respuesta de nuestros asistentes venimos consiguiendo, es conectar de manera profesional y personal a los actores de esta industria, que comparten sus necesidades y encuentran la mejor manera de subsanarlas.

¿Qué tendencias percibe en la organización de eventos?

Se realizan eventos más pequeños pero el gasto por asistente es superior, ya hemos superado la austeridad de años anteriores. También notamos que para los eventos corporativos se da prioridad al hotel con grandes capacidades ante el palacio de congresos.

aerolineas.com



Buenos Aires Non Stop.

Desde Madrid o Barcelona. Sólo por Aerolíneas.

Directo a Buenos Aires, a bordo de los nuevos Airbus 330-200 ⁽¹⁾. Sólo vuelos sin escalas desde ambas ciudades hacia la capital argentina. Llegando los primeros, antes que los demás, y en el mejor horario, sin colas ni esperas, a la nueva Terminal C del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, exclusiva de Aerolíneas Argentinas. Y para quienes los negocios o vacaciones les llevan más allá, la posibilidad de disfrutar de nuestro recientemente inaugurado Salón Cóndor, un lounge con comodidades de clase mundial, un beneficio para pasajeros volando en Club Cóndor, o con categorías Aerolíneas Plus Oro, Platino, y Elite Plus de SkyTeam.

Viva la verdadera experiencia Buenos Aires non-stop. Sólo por Aerolíneas.



SKY PRIORITY

Prioridad en el check-in, despacho de equipaje y embarque para un viaje cómodo y rápido.



AEROLÍNEAS PLUS

Sume millas y vuela gratis a destinos nacionales e internacionales de Aerolíneas y de las compañías de SkyTeam.

(1) LAS AERONAVES AIRBUS 330 OPERAN ÚNICAMENTE EN LA RUTA MADRID-BUENOS AIRES-MADRID. LA RUTA BARCELONA-BUENOS AIRES-BARCELONA ES OPERADA POR AERONAVES AIRBUS 340-300.

LA COSTA DEL SOL: TU PRIMER DESTINO EN MICE

Una amplia oferta de hoteles adaptada a cualquier celebración, completada por palacios de congresos y espacios singulares, puede ser disfrutada todo el año al amparo de un clima envidiable.

Pocos destinos como la Costa del Sol reúnen las cualidades, experiencia y trayectoria necesarias para el desarrollo y organización de cualquier evento. Además de ser líder en turismo de reuniones, la Costa del Sol posee una amplia oferta de hoteles adaptada a cualquier celebración, completada por palacios de congresos y espacios singulares.

Excelentes comunicaciones

Las comunicaciones son otro de los puntos fuertes. El Aeropuerto Internacional Málaga-Costa del Sol es uno de los más importantes de España y ofrece conexiones regulares con las principales ciudades europeas, españolas y de Oriente Medio. El tren de Alta Velocidad (AVE) acerca la Costa del Sol a las principales urbes españolas. Asimismo, la red de carreteras de Málaga ofrece fácil acceso desde cualquier punto del país y facilita la movilidad por la provincia.

Opciones de alojamiento

Más de la mitad de los hoteles poseen la categoría de 4, 5 estrellas y gran lujo y sus instalaciones están adaptadas a las necesidades del turismo de congresos e incentivos. Muchos de estos establecimientos están cerca de un centro de convenciones o palacio de ferias y congresos, lo que facilita la organización de actos de todo tipo. A ello se suma una excelente relación calidad-precio, factor diferencial a la hora de escoger destino.

Espacios singulares

En la Costa del Sol causar impacto con un

evento es muy fácil gracias a la extensa red de espacios singulares y con encanto disponibles: plazas de toros, fincas, jardines botánicos, museos, hoteles con encanto, antiguos palacetes y casas señoriales, cines, teatros... forman parte del abanico de propuestas en cuando a *venues*.

Grandes atractivos

160 kilómetros de costa dan acceso a una gran variedad y diversidad de playas con múltiples servicios para disfrutar de ellas todo el año: piragüismo, barranquismo, rutas multiaventura, recorridos en 4x4...

Toda la provincia ofrece marcos ideales para experiencias de *teambuilding* únicas en forma de *big paddel surf*, *gymkhanas* urbanas, rodajes cinematográficos con Ipad, competiciones de drones, batallas de karaoke e incluso actividades diseñadas para promover la responsabilidad social corporativa. Y por qué no buscar un hueco para jugar un partido de golf.

Otro de los puntos fuertes de la Costa del Sol es, sin duda, su gastronomía basada en la dieta mediterránea.

Los restaurantes con estrellas Michelin de la Costa del Sol constituyen el mejor exponente de las altas cotas de excelencia que ofrece la gastronomía local. En ellos, la cocina alcanza el rango de expresión artística.

Todos estos servicios, reunidos en un bello entorno al amparo de un clima envidiable, convertirán en una experiencia única cualquier evento que tenga como sede la Costa del Sol.



El lugar donde cada uno encuentra su sol

La Costa del Sol se ha posicionado como uno de los destinos líderes para el turismo de negocios. Una impresionante planta hotelera en toda la provincia, además de una amplia infraestructura en palacios de congresos y unos servicios especializados, nos han convertido en expertos para la organización de cualquier tipo de evento. Esto unido a las posibilidades de disfrute gracias a una completa oferta de ocio, cultura y gastronomía, entre otros atractivos, han hecho de nuestra provincia un destino mágico donde cada uno encuentra su propio sol.

www.visitacostadelsol.com



COSTA DEL SOL MÁLAGA
CONVENTION BUREAU
Siempre Cálida



¿SON EFECTIVOS LOS GRANDES SALONES?

Por **Cristina Cunchillos**

El ágora griega, el foro romano, las lonjas medievales... los comerciantes siempre han valorado reunirse en un espacio donde potenciales compradores acceden a una oferta variada y los proveedores intentan captar la atención de un público masivo. Las ferias profesionales son el equivalente contemporáneo.

Las cifras son abrumadoras: más de 65.000 citas concertadas en la última edición de IMEX en Fráncfort; 580.000 asistentes a la última edición de Bauma en Múnich... Año tras año surgen nuevos salones y se anuncian récords de visitantes paralelos a un incremento de expositores y *hosted buyers*.

El apetito por las ferias parece insaciable. Los estudios muestran que los vendedores valoran los beneficios que aportan a la hora de cumplir sus objetivos de ventas y *marketing*. Según el Centro de Estudios de la Industria de Ferias (CEIR, por sus siglas en inglés), para el 77% de expositores en eventos B2B las ferias son su principal herramienta de marketing.

¿Para qué sirven?

Tanto organizadores como compradores y proveedores coinciden en que no hay nada como encontrarse cara a cara. En una era cada vez más digitalizada, en la que prácticamente todo se puede hacer de manera remota, se valora más que nunca el contacto personal. Sólo con el trato directo se genera la confianza necesaria para cerrar un negocio. Aunque sea un breve saludo, una cita de unos minutos o una conversa-

ción informal durante un cóctel, el contacto directo refuerza las relaciones profesionales.

Para los compradores, acercarse a un amplio número de proveedores clave y hacer nuevos contactos en un mismo lugar tiene muchas ventajas... aunque resulte agotador. Las ferias también permiten formarse y conocer las últimas novedades de la industria a la que pertenezcan.

Intereses comunes

No es posible citarse con todos los contactos que interesan, por eso es necesario hacer una selección

Es una realidad que en las ferias multitudinarias es imposible citarse con todos los contactos que interesan, por lo que hay que seleccionar bien las encue-ntros para no perder el tiempo. Tampoco todos los *buyers* tienen el mismo potencial y hay quienes no organizan lo que dicen organizar.

Para asegurar citas efectivas muchas ferias adoptan un sistema de programación previo en el que se solicita información sobre los intereses y capacidad de inversión de los compradores, de tal modo que se pueda comprobar de antemano que existe afinidad e interés mutuo entre comprador y vendedor.

Aunque rara vez se cierran negocios en estas citas, son un paso importante a la hora de generar una relación comercial. De la empresa que no asista se verá el vacío. Del *hosted buyer* que no cumpla, falta de profesionalidad. Por eso no solamente es importante asistir sino sacarle partido.

LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo garantizan a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Carina Bauer CEO, IMEX Group (Alemania y América)

“Los expositores tiene la garantía de citarse con compradores interesados en su producto”

1. El marketing cara a cara es uno de los canales disponibles más poderosos. Las ferias son una oportunidad única para que las empresas de cualquier sector —en nuestro caso la industria MICE— se encuentren con una gran variedad de compradores en la plataforma más eficaz posible. Año tras año desarrollamos y afinamos nuestras ferias en Alemania y América en respuesta al *feedback* recibido y el clima general. Nuestro objetivo es mejorar la experiencia de la feria y su efectividad para hacer negocio, pero también introducir nuevas ideas que ayuden al sector a crecer.

2. Trabajamos con una red de cientos de intermediarios que conocen personalmente y trabajan con gran variedad de compradores en su sector. A través de ellos invitamos a los compradores —asociaciones, agencias o empresas— a inscribirse en nuestro programa de *hosted buyers*. En la inscripción les hacemos preguntas sobre eventos que hayan organizado o estén planificando para el futuro y qué productos y regiones les interesan. Nuestro equipo usa esta información para asegurarse de que cada comprador invitado ofrece oportunidades de negocio para varios de nuestros expositores.

3. Hemos diseñado y refinado con los años un sistema de citas que se rige por el comprador, que puede concertar reuniones con los expositores que le interesan y cuyos detalles encuentra en un directorio *online*. Los expositores tienen la garantía de que verán a compradores que tienen un interés específico en su producto. Cuando el expositor recibe la petición puede ver información del comprador y lo que organiza, y decidir antes de aceptar si la cita se ajusta a sus necesidades.

Una vez concertada la cita se pueden comunicar por el sistema de mensajes de IMEX y el comprador puede pedir una propuesta. Esto permite al proveedor preparar de antemano la información para que el tiempo se utilice del modo más efectivo. Si un *hosted buyer* no acude a su reunión, animamos a que lo registren en nuestro sistema de auditoría de citas para contactarle y reprogramarla.



Ana Larrañaga Directora de FITUR (España)

“Lo más importante es la calidad de los participantes”

1. Aunque se mueva un gran volumen de empresas y visitantes, para nosotros lo más importante es la calidad y nivel de los participantes profesionales. Nuestros esfuerzos van encaminados a proporcionarles un entorno de negocio provechoso para todos y, en particular, el máximo retorno a su inversión para los expositores. El interés de convocatorias como FITUR es indudable, al concentrar en pocos días y en un mismo espacio la mejor oferta y la demanda.

2. Desde la feria, y coordinando las peticiones de las empresas participantes, buscamos compradores de los mercados que más les interesan. Se trata de *buyers* internacionales de gran nivel y poder decisorio. Una vez confeccionadas las listas cruzamos agendas permitiendo a cada expositor con-

tar una media de entre 10 y 20 reuniones. Este programa, por el que se cerraron más de 5000 citas en la edición pasada, es una de las herramientas más valiosas que ponemos a disposición de nuestros clientes.

3. Elegimos los compradores según las peticiones de las empresas y la coordinación de las citas se realiza compatibilizando los intereses de los expositores y compradores internacionales invitados.



LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo pueden garantizar a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Klaus Dittrich CEO de Messe München (Alemania)

“Cuando una feria atrae a los profesionales más importantes de un sector, todos los contactos serán relevantes”



1. Para las empresas referente de un sector es indispensable asistir a las grandes ferias ya que es en estos eventos donde se presentan las novedades. Además, las ferias atraen a los responsables de la toma de decisiones y un gran número de compradores y expertos de todo el mundo. Son una plataforma excelente para hacer contactos y acceder a mercados en crecimiento.
2. En nuestro caso no tenemos un programa especial de *hosted buyers*. Por supuesto, algunos de nuestros socios en

otros países invitan a compradores y responsables de alto poder decisorio a venir a Múnich. Los expositores suelen tener también sus propios contactos e invitan a su *stand* a clientes que son de su interés: una estrategia que funciona muy bien. Más allá de eso no hacemos un proceso de selección específico.

3. Cuando una feria atrae a las empresas y profesionales más importantes de un sector los expositores pueden estar seguros de que todos los contactos que hagan durante el evento serán relevantes. En nuestro caso, la gran mayoría de los asistentes son profesionales, lo que significa que su actitud también es profesional y por tanto acuden a sus citas –aunque por supuesto nunca hay una garantía absoluta de que todas se respetarán–.

Charo Trabado CEO de GSAR Marketing/MITM Events (España)

“Ha surgido una picaresca de compradores falsos”



1. Los vendedores participan buscando negocio pero la realidad es que difícilmente se cierra nada. Se trata más de ser visto por las empresas o clientes con quien se tiene contacto para no dar la impresión de estar fuera del negocio, además de establecer vínculos personales y conocerse mejor. Somos seres humanos y a menudo la elección de un proveedor se basa en su personalidad. Por eso también son imprescindibles las oportunidades de *networking*, donde hacer contactos en un ambiente distendido.
2. El formulario básico de preguntas que debe contestar el comprador es prácticamente el mismo en todas las ferias. Los organizadores sabemos lo mucho que mien-

ten muchas empresas para ser invitadas: ha surgido una picaresca de compradores falsos que se dedican a viajar gratis sin hacer negocio. Nosotros seguimos el ejemplo de nuestra empresa madre, CONVENCO, pionera en España en el sector MICE (1973), para distinguir a los compradores y desmarcarnos así de las demás ferias. Solicitamos el contacto completo de la persona que gestionó grupos de hoteles o agencias receptoras para asegurarnos que es un comprador real y así pueda ser admitido como invitado.

3. En nuestro caso la asistencia a las citas es del 99.9% gracias a esta selección exhaustiva de los *hosted buyers*. Desde 1997 hemos organizado con este sistema 45 ferias internacionales. También somos pioneros en implementar programas de *networking* en los que se separan horas de trabajo y sesiones lúdicas: si se hace un cóctel durante el horario de la feria la mayoría de asistentes serán colegas de *stand* y algún comprador que pase por allí –y no acuda a una cita programada–. Así no se cumple el objetivo de fortalecer vínculos profesionales y crear alianzas comerciales.

LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo pueden garantizar a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Carlos Parada Gerente comercial de FISA (Chile)

“Por medio de alianzas y estudios de mercado identificamos los intereses de los compradores”



1. La importancia de las ferias sigue vigente aunque los formatos sean distintos. Antes el mundo avanzaba a un ritmo más lento y las empresas eran menos exigentes. Hoy en día demandan resultados para fortalecer su posición, no solamente manteniendo sus clientes sino haciendo nuevos contactos. Por eso hay que agregar elementos que aseguren el cumplimiento de estos objetivos.
2. Una selección es clave y requiere un estudio previo. Concertar la oferta y la demanda no es una tarea fácil ya que en cualquier sector, por muy especializado que sea, existe una segmentación. Por medio de alianzas y estudios de mercado identificamos los intereses de los diferentes grupos de compradores. Conociendo el mercado y la oferta se puede elaborar una base de datos que permita invitar a compradores con poder de decisión a participar en las diferentes ruedas de negocios.

3. Este es un tema muy sensible ya que se trata de conectar intereses de proveedores y vendedores que pueden ser muy diferentes. Para los proveedores es importante estar en la feria para hacer contactos que conduzcan a un proceso de negocio. El comprador asiste para encontrar las soluciones o productos que necesita para mejorar sus gestiones. Su compromiso no es tan fuerte como el del proveedor y por eso algunos no asisten a sus citas. Para evitarlo tomamos medidas como exigir que se registre un titular y un suplente para la rueda de negocios o poner vehículos a su disposición para recogerles. Invertimos mucho esfuerzo y recursos para que los compradores estén presentes en las citas concertadas.



LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo pueden garantizar a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Sallie Coventry

Directora de Eventos de IBTM - Reed Exhibitions

“El secreto está en el emparejamiento”

1. En un mundo cada vez más digital el cara a cara tiene más valor que nunca. Ya no sirve el viejo modelo de juntar a compradores y proveedores en una sala con la esperanza de que hagan negocio. Los buenos salones son una forma efectiva y económica de hacer negocio a nivel internacional ahorrando tiempo a la vez que impulsan la innovación y la educación. También responden a las necesidades cambiantes y expectativas de los clientes con nuevas herramientas, tecnología y contenido que les ayude a crecer y conseguir el mayor retorno.

2. Es un enfoque en dos partes. Primero, nuestro equipo de adquisición de compradores promociona las ferias durante todo el año en eventos locales y sesiones de *networking*. Así conocemos mejor a los clientes y podemos actualizar nues-

tra base de datos. Después invitamos a los compradores a que se registren como *hosted buyers*, respondiendo a preguntas específicas sobre sus necesidades para emparejarlas con el perfil de los expositores. La clave es conocer bien a compradores y expositores para asegurar que se crean las citas más apropiadas que darán lugar a una relación de negocios.

3. El secreto está en el emparejamiento, asegurándonos de que tanto compradores como proveedores se reúnen con quienes quieren ver: el interés mutuo hace que la gente mantenga sus citas. Antes del evento les pedimos a todos que indiquen sus preferencias. Cuando ambas partes expresan un deseo mutuo de conocerse, se confirma el emparejamiento. Desde el punto de vista táctico, la experiencia nos dice que es preferible abrir el registro de *hosted buyers* con poca antelación, ya que cuando un comprador se compromete en el último momento es menos probable que surja un conflicto con otra cita. También usamos tecnología para el monitoreo de la asistencia a las citas y mandamos recordatorios a los participantes.

Tom Borthen

Director de Marketing de Prysm Group (Reino Unido)

“Por decencia, quien se compromete no puede decepcionar”

1. Son una plataforma para reunirse y explorar oportunidades de colaboración. Cada sector tiene sus retos y es más fácil afrontarlos juntos. Se crea un sentimiento de comunidad, e incluso de celebración, que inspira a los asistentes: con tantas opciones en un único lugar cualquier duda o necesidad podrá ser resuelta.

2. Nos aseguramos de que las ferias incluyan una agenda interesante de seminarios en los que involucramos

a los expositores, así como oportunidades que respondan a necesidades determinadas que atraigan a quienes necesiten resolverlas. También tenemos un programa de *hosted buyers* en el que trabajamos muy de cerca con los clientes para establecer con quién deben reunirse. Les invitamos en su nombre y les ponemos en contacto.

3. Confirmamos las citas a nivel personal para asegurarnos de que se cumplen. Hablamos con *buyers* y proveedores para decidir el mejor emparejamiento y acordar la cita. Es este toque humano el que mejor funciona. Cuando confirmas a una pantalla de ordenador que acudirás a una cita no parece tan real como si tratas con una persona. Por pura decencia, quien se compromete no puede decepcionar.

PUBLIRREPORTAJE

AL RITMO DE MADRID

Los negocios son un placer en un destino que anuncia nuevas aperturas de restaurantes y espacios culinarios para grupos y presenta espectaculares exposiciones, siempre con el carácter alegre y abierto de la ciudad como principal atractivo.

Sea por el carácter alegre y abierto que le imprime su clima, sea por su secular condición de crisol de culturas y capital del reino o, tal vez, por su posición estratégica entre continentes, lo cierto es que Madrid tiene una energía contagiosa que transmite al visitante.

Este carácter dinámico de la ciudad, este ritmo, se traduce en un mercado turístico cada vez más profesionalizado, moderno y original, en continua evolución y que ofrece al organizador de eventos más y mejores instalaciones y servicios.

Adolfo Suárez Madrid Barajas: un hub global

El aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid Barajas, que gestiona más de 40 millones de pasajeros al año y más de cuarenta rutas a destinos americanos, estrena este año nuevas conexiones a San Juan de Puerto Rico (Iberia), Santo Domingo y Lima (Plus Ultra) o Bogotá, Guayaquil y Varadero (Air Europa), además haber reforzado las conexiones directas con China (Hong Kong, Hangzhou y Shanghái), Sudáfrica o Japón.

La infraestructura de transportes y la planta hotelera, en continuo crecimiento y mejora, son elementos destacados de la oferta para el mercado turístico de las reuniones y los eventos, lo que hace especial a la ciudad, su toque de distinción, es la capacidad de entusiasmar al visitante por su carácter, vitalidad y optimismo y la cultura e historia que empastan perfectamente con cualquier evento, ya sea un congreso, una convención o un incentivo.

Nuevos espacios

Apertura de restaurantes y nuevos espacios culinarios para grupos, como Platea Madrid o Arzábal Reina Sofía y la celebración de exposiciones tan espectaculares como la que el museo Thyssen-Bornemisza dedica a Renoir a partir de octubre, hacen que el viajero de negocios realmente sienta que en Madrid es bienvenido y que en nuestra ciudad los negocios son un placer.

Por qué Madrid

Porque cuenta con más de 81.000 plazas hoteleras en 870 hoteles. Porque la ciudad está conectada con 176 destinos. Porque el aeropuerto internacional está a tan solo 15 kilómetros y perfectamente comunicado con el centro.

También... porque Madrid ofrece más de 1700 hectáreas de zonas verdes. Porque cuenta con seis enclaves declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad a una distancia máxima de una hora por carretera y porque en pleno centro el Paseo del Arte es un kilómetro repleto de grandes espacios culturales, entre ellos el Museo del Prado, la mayor pinacoteca del mundo.

Porque durante evento no hay nada como sentir la energía de una gran capital al ritmo de Madrid.



Contacto:
Madrid Convention Bureau
Plaza Mayor, 27
28012 Madrid
info.mcb@esmadrid.com
www.esmadrid.com/mcb
Síguenos en LinkedIn:
[madrid-convention-bureau](https://www.linkedin.com/company/madrid-convention-bureau)

DESTINO: SEÚL

El tigre hambriento

La capital de Corea del Sur es un interesante combinado de efervescencia asiática y serenidad budista con un objetivo claro: la prosperidad, tanto profesional como personal.

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

La calidad de Seúl como destino MICE queda demostrada con sólo flanquear su puerta de entrada: el Aeropuerto Internacional Seúl-Incheon está considerado entre los mejores del mundo y se encuentra inmerso en un proceso de ampliación que mejorará aún más sus servicios.

Está conectado con el centro de la capital de Corea del Sur por un tren de alta velocidad en un trayecto de 43 minutos. Korean Air es la mayor aerolínea surcoreana y ofrece vuelos directos a España: desde Madrid, opera tres conexiones semanales y desde el año pasado se aplica un acuerdo de código compartido con Air Europa. La duración del vuelo es de doce horas.

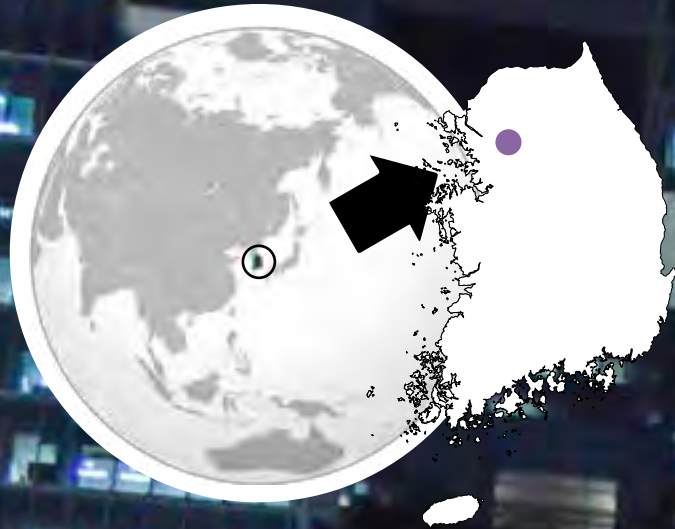
La hasta ahora conexión directa entre Sao Paulo y Seúl será suspendida el 26

de septiembre y el trayecto será realizado vía Los Ángeles, con lo que desaparecen las conexiones directas con Sudamérica.

A la hora de regresar, es posible facturar el equipaje en los mostradores instalados a tal efecto en los hoteles Grand Hyatt Incheon y Hawaii Waikiki Resort Hotel. También en el Calt, edificio perteneciente al complejo Coex, donde también existe la posibilidad de facturar en aerolíneas como Asiana, China Eastern, China Southern, KLM, Delta, Qatar Airways, United y Singapore Airlines.

Un avance imparable

En la pasada década de los sesenta Corea del Sur era uno de los países más pobres del mundo. Hoy ocupa el puesto 26—de 142 países— en el ranking de



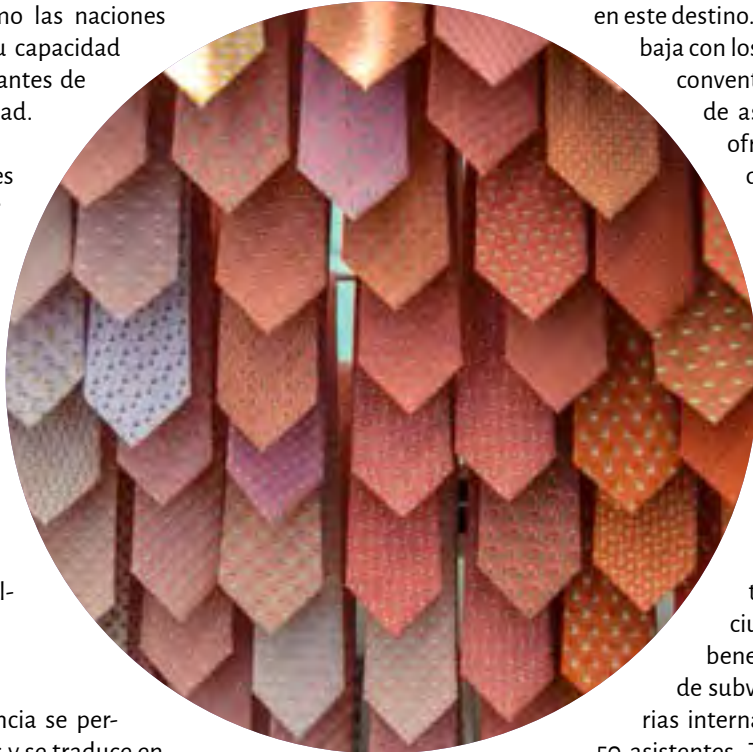


competitividad elaborado por el Foro económico Mundial: estudia cómo las naciones utilizan sus recursos y su capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad.

Y es que la prosperidad es precisamente el primer objetivo de un país en el que prima tanto la realización profesional como personal. Sin embargo, los niveles de exigencia son tan altos que el fracaso no forma parte de las opciones. Y los baremos con los que se mide el éxito son realmente altos, exagerados para algunos.

Máxima calidad

No obstante, esta exigencia se perciben en todos los niveles y se traduce en unos estándares de calidad que muchos orga-



nizadores estiman como siempre garantizados en este destino. Sobre todo cuando se trabaja con los proveedores asociados al convention bureau y el programa de asistencia 24 horas que se ofrece a los *meeting planners* durante toda su estancia.

La MICE Card es otro atractivo para los organizadores, que deciden el valor de recarga de una tarjeta que los delegados utilizan en los establecimientos asociados, incluyendo desde tiendas de café a la red de transporte público y el 80% de los taxis que transitan por la ciudad. Se suma a los demás beneficios otorgados en forma de subvenciones a las convocatorias internacionales que superen los 50 asistentes. También en forma de descuentos en los desplazamientos y entradas a los

monumentos según el tamaño del grupo, pudiendo alcanzar el 50%.

Entre lo objetivos del convention bureau destaca el fomento de nuevas iniciativas por parte de los operadores locales en torno a aspectos típicamente coreanos, como la afición a *pop star*, o aumentar el efecto *wow!* en el momento de recibir al visitante gracias al uso de hologramas informativos, *street banners* o la instalación de sorprendentes mensajes de bienvenida en el mismo aeropuerto a la llegada.

Gangnam

La capital surcoreana parece futurista en sus principales avenidas y completamente rural y tradicional en torno a los palacios que comparten espacio con los múltiples rascacielos. Éstos son una suerte de oasis en la ciudad: el ritmo en el interior de los diferentes recintos religiosos nada tiene que ver con el que domina la atmósfera en cuanto se sale de ellos.

Uno de los mejores lugares para comprender esta dicotomía de velocidades es el **Coex**, el mayor espacio para convenciones y congresos de Seúl, aledaño al templo Bongeunsa, fa-

moso por la gran cantidad de reliquias budistas que alberga.

En el Coex tienen lugar las mayores ferias de Corea del Sur así como las grandes convenciones, gracias a sus cuatro *halls* de exhibición, auditorio con 1058 plazas y teatro de 400 asientos, a los que se suman 54 salas de reuniones. En 2014 se inauguró el Coex Mall, un centro comercial muy frecuentado por los viajeros profesionales en el recinto.

El hotel **Grand Intercontinental Seoul Parnas** cuenta con 518 habitaciones, consideradas entre las más lujosas y amplias del destino. Con conexión directa al aeropuerto y el Coex, incluye cinco restaurantes, diez salas de reunión y un gran salón con capacidad para 1560 personas en teatro.

Este distrito llamado Gangnam no sólo es famoso por Bongeunsa y el Coex: también por haber inspirado el Gangnam Style que llevó al pop coreano a lo más alto de las listas de éxitos de todo el mundo. Se encuentra al sur del río Han, que sirve de frontera entre el Seúl histórico, situado al norte, y el más moderno desarrollado en los últimos 30 años en el sur.

Con la extensión inmobiliaria al sur del Han la población de la ciudad ya supera los diez millones de habitantes y se espera un amplio crecimiento durante la próxima década.



Barrio Gangnam



Aunque en el norte se concentra la mayoría de *venues* singulares y hoteles de prestigio, hay un espacio único en esa frontera figurada: las **Floating Islands** son tres “islas” icono de la arquitectura más vanguardista y una de ellas, Some Sevit, se utiliza para eventos con magníficas vistas al río y los rascacielos de la ribera.

Fue inaugurada en 2014 y se podría hablar de dos *venues* en uno: los almuerzos que se pueden organizar en la sala Villa de Noche, con terraza para cócteles previos de hasta 150 invitados, además de las magníficas vistas cuenta con una atmósfera completamente diferente a la del espacio abovedado anexo para proyecciones y cenas de hasta 500 comensales. Y esto sin salir del mismo edificio.

Por la noche las ventanas repletas de *leds* generan llamativos efectos de luz que parecen trasladar a un escenario radicalmente distinto al de la Villa de Noche que, a pesar de su nombre, se utiliza sobre todo de día.

La gastronomía es uno de los atractivos de la capital y por eso varios restaurantes se ofrecen como *venues*. También al sur del río, **Mingles** forma parte de los lugares de referencia: una privatización completa permite disfrutar de la excelente cocina de fusión que ofrece este establecimiento para grupos de 35 personas.

Venues singulares

Otro de los grandes atractivos de Seúl es la posibilidad de decorar un evento con las panorámicas del *skyline* desde las alturas. Uno de los mejores lugares para ello es **Top Cloud**, al norte del río Han. Aquí se organizan banquetes de hasta 150 comensales con menús a base de carnes y deliciosas pizzas.

El restaurante **Jinjinbara** ofrece la degustación de platos típicos locales en su versión más popular aunque sin renunciar al refinamiento: hasta 20 platos componen los menús del cocinero Joseaon Dy-nasty. El local consta de catorce salones, el mayor con capacidad para 100 invitados.

Haz que tu mundo se mueva.

Expertos en la gestión de viajes de Eventos.



Open your mind,
open your world.

NAUTALIA Eventos es una compañía dedicada a la gestión de viajes de eventos. Aportamos la garantía del mejor asesoramiento en viajes y en la creación de soluciones a medida para su empresa. Más de 300 agentes avalan nuestra actividad.

T. 911 109 298

email. comercial@nautaliaeventos.es



NAUTALIA
Eventos

Una de las novedades arquitectónicas de Seúl, inaugurada en 2014, es además un *venue* singular. El **Dongdaemun Design Plaza** (DDP) es un espectacular edificio concebido por Zaha Hadid y dedicado al diseño. Alberga dos museos —uno de historia de Corea y otro de Seúl— y diferentes espacios para eventos entre los que destaca la suerte de sinuoso pasillo blanco de 3000 metros cuadrados muy utilizado para lanzamientos de producto.

En el mismo distrito Jongno está el nuevo **Four Seasons**, desde el pasado mes de octubre encabezando la lista de hoteles de lujo en Corea del Sur. Los ambientes sobrio y *cosy* conviven en las 317 habitaciones, todas dotadas de última tecnología, de este gigante de 28

pisos. En el piso 15 una terraza se ofrece para cócteles de hasta 150 invitados. Entre los siete restaurantes y bares destaca Kioku, con una bonita decoración en madera y un *sushi bar* donde programar clases de cocina para doce personas.

Para los grupos de trabajo cuenta con siete salas de reuniones. Los eventos lúdicos pueden tener lugar en el “secreto” espacio subterráneo, referente de elegancia, con capacidad para 100 personas en cóctel.

En pleno centro, junto a los ayuntamientos antiguo y ultramoderno, el **Plaza Hotel** es uno de los más frecuentados por los viajeros profesionales: integrado desde enero en la red Autograph Collection de Marriott, tiene 410 habitaciones y ocho salas para eventos—700 personas en teatro en la mayor—. Es un

El Four Seasons encabeza desde el pasado mes de octubre la lista de hoteles de lujo en Corea del Sur

buen punto de partida para visitar los principales atractivos al norte del río Han.

Precisamente al norte de la ciudad se ubica la pinacoteca más importante de Corea: el **Seoul Museum** ofrece su magnífica azotea para eventos al aire libre: en la primavera, más de 1000 flores completan el paisaje creado por el circundante bosque de árboles centenarios.

En otoño, impresiona la paleta de colores que rodean a los grupos de hasta 300 personas que pueden disfrutar de un cóctel. La antigua residencia real que se encuentra en este área se utiliza para eventos exclusivos con grupos de tamaño reducido.

Tradiciones locales

Sorprende en Seúl la omnipresencia de templos y altares a pesar de la gran cantidad de rascacielos y edificios de oficinas. En pleno centro, junto al hotel Four Seasons, el imponente palacio **Gyeongbokgung** fue la primera residencia construida para la dinastía Joseon, hace seiscientos años.

Es el mayor de los cinco grandes palacios que ordenó construir la familia real en la ciudad y el monumento más visitado de Seúl. Reconstruido hace veinte años tras los destrozos



provocados por la ocupación japonesa, hoy propone un interesante recorrido por las tradiciones palaciegas en torno a proezas arquitectónicas como las sorprendentes chimeneas. No está permitido organizar eventos en su interior.



Dongdaemun Design Plaza

Eventos corporativos

Eventos Deportivos

Reuniones y Congresos

arquitectura efímera

BCD meetings & events

Si puedes soñarlo, podemos hacerlo

902 702 891 | bcdtravel.es **Barceló**
G R U P O

BCD travel

BCD meetings & events

BCD travel viajeros

2000 viajes
by **BCD** travel



Jinkwansa

Incluir en los programas la visita del templo de **Jinkwansa**, a una hora por carretera al norte de Seúl, es mucho más que organizar una mera visita cultural. Las monjas budistas no solamente se ofrecen para dar explicaciones en torno a este

recinto religioso que fue construido en 1011, elegido por numerosos reyes como lugar privilegiado para la oración o sede de numerosas películas. Sobre todo dan lecciones de vida que giran en torno a los *sutras*, o afirmaciones, que preconizan el concepto de felicidad budista. Defienden la realización personal a través de la renuncia a todo lo que pueda favorecer la envidia o la pereza, alrededor de una ceremonia del té que no sólo incluye explicaciones sino una vivencia inolvidable para grupos de hasta 12 personas: una actividad que, como mínimo, estará cargada de exotismo.

La comunidad religiosa incluye en el programa de media jornada una comida vegetariana con los productos de la huerta local. La estancia da lugar a momentos de serenidad, reposo y reflexión en un marco natural único. Aquí alcanza su máxima expresión esa realidad un tanto esquizofrénica de Seúl: por un lado urbe que medita y prioriza lo esencial y por otro lado ciudad frenética e individualista al máximo.

La otra cara de la moneda se aprecia perfectamente en espacios populares como el mercado Guang Jang, donde parece imposible instalar más puestos de comida, o la calle Insadong, com-



Puesto de comida en el mercado de Guang Jang

Insadong, vetada, como prácticamente todos los lugares públicos, a los fumadores.

Costumbres populares

Cabe destacar que Corea del Sur es uno de los destinos más restrictivos con los adictos al tabaco, que deben buscar los pocos reductos donde el acto de fumar se combina con la tan local costumbre de escupir.

Y es que el hecho de escupir es prueba fehaciente de que las maneras locales difieren en gran medida de las occidentales. De hecho no está visto como algo grosero, ya que se relaciona con la creencia de que expulsando la saliva salen del cuerpo las malas energías. Eructar durante la comida tampoco está mal considerado, sin embargo se percibe como una expresión de mala educación el ser demasiado efusivo a la hora de abrazar o demostrar afinidad, así como rechazar cualquier regalo ofrecido por una persona local de mayor edad.

Los coreanos adoran el karaoke y las coreografías y esto se traduce en un amplio abanico de divertidas propuestas para los grupos de incentivo. Uno de los marcos donde organizar un concurso musical es el **Museo Grévin**: Bruce Lee, Michael Jackson o Psy pueden

acompañar a los grupos que además de bailar pueden caracterizarse como el personaje de su elección o jugar a la ruleta con Brad Pitt y George Clooney. El remate a cualquier velada de hasta 200 personas será obviamente bailar juntos el Gangnam Style.

Los meses de abril, mayo, septiembre y octubre son los más recomendables para visitar Seúl. Si bien noviembre suele ser lluvioso, es cuando se celebra el llamativo Lantern Festival: durante dos semanas las aguas del arroyo Cheonggyecheon, situado en pleno centro, se iluminan con estructuras flotantes. También es un buen momento para asistir a tradiciones como la que consiste en colocar en pequeños barquitos los deseos que grandes y pequeños formulan para el futuro.

Seúl es un tigre que parece dócil, y hasta inocente en algunos aspectos, pero esconde altas dosis de dinamismo y agresividad que, de momento, se traducen en calidad.

Teambuilding en Seúl



En el río Han

En las barcas que utilizan los locales para sus paseos por el río, con capacidad para seis pasajeros, se pueden organizar regatas con salida de las Floating Islands. Disponen de motor y es un excelente excusa para disfrutar de las vistas.



Gangnam Style

En el museo Grévin los grupos de hasta 200 personas se dividen para practicar el baile más famoso de Corea del Sur. Tras la competición que premiará a los bailarines más motivados, los ganadores pueden ser caracterizados como Psy.



De mercado

Un paseo por el mercado de Guang Jang es la excusa perfecta para buscar los ingredientes con los que elaborar un plato típicamente coreano, a degustar con palillos. También para sumergirse en la atmósfera local y adquirir *souvenirs*.



Clases de yoga

En el templo de Jinkwansa se pueden acompañar las explicaciones sobre el concepto budista de felicidad y la ceremonia del té con clases de yoga en un entorno natural único. El reto es recordar los movimientos para reproducirlos posteriormente.

EL FUTURO ESTÁ EN DUBÁI

El emirato apuesta por el desarrollo y la innovación y busca convertirse en ejemplo de ciudad sostenible y accesible. Nuevas infraestructuras completan la oferta del destino para los organizadores MICE, siempre demostrando que Dubái no tiene frenos.

El emirato sigue demostrando un dinamismo imparable con nuevos proyectos que pasan por el apoyo a la investigación y la innovación, además de nuevas y mejores infraestructuras.

Museo del Futuro

La Fundación Dubái para el Museo del Futuro se encargará de supervisar la creación de varios centros de investigación, además de un Museo del Futuro dedicado a la innovación, con el objetivo de fomentar la investigación. Dubái apoyará el desarrollo de soluciones científicas e innovadoras destinadas a hacer frente a los retos que conlleva el desarrollo de las ciudades. El Museo del Futuro estará ubicado en las cercanías de las Emirates Towers y la emblemática Sheikh Zayed Road, con apertura prevista en 2017.

En la misma dirección, Dubai Creative Clusters Authority (DCCA) anunció la creación de una línea de apoyo a las industrias creativas que haga del emirato un centro mundial del diseño y la moda en el año 2020: medios de comunicación, tecnología, externalización, educación y diseño son los sectores señalados como prioritarios. Entre las aportaciones de la DCCA figura la creación de una plataforma para el fomento de la investigación, la inteligencia aplicada al desarrollo y la promoción.

Sin barreras

Dubái está en camino de convertirse en una ciudad sin barreras ya que en el año 2020 estará completamente adaptada a las personas con minusvalía. Para lograr este objetivo, el emirato desarrolla una estrategia integral que incluye aspectos tales como la educación, la capacitación, el em-

pleo, la accesibilidad, los derechos del discapacitado, etc.

Nuevas infraestructuras

El resort de lujo Madinat Jumeirah ha ampliado Fort Island, convirtiéndolo en el mayor espacio para eventos de los Emiratos Árabes Unidos (UAE, por sus siglas en inglés), con capacidad para eventos de hasta 1400 personas.

Jumeirah Group inaugurará antes de que termine el año el nuevo Jumeirah Al Naseem de 430 habitaciones. Por su parte, Rotana Hotels anunció la apertura de un nuevo cinco estrellas junto al Dubai World Trade Centre (DWTC).

Dubái tendrá su primer hotel de energía solar y "cero residuos" en el primer semestre de 2017. Hasta los autobuses que conducirán al Indigo InterContinental, situado en la Ciudad Sostenible (TSC), funcionarán con energía procedente del sol. Con 170 habitaciones, todas las aguas residuales producidas por el hotel será recicladas, así como la totalidad de desperdicios materiales generados.

Palm Jumeirah consolidará Dubái como paraíso de las compras: un paseo de más de 11 kilómetros junto al mar albergará las mejores tiendas del mundo y completará la oferta de los tres centros comerciales que el grupo Nakheel tiene en el destino: Nakheel Mall, The Pointe y The Golden Mile.

Más información:

Dubai Business Events
P.O. Box 594 Dubai UAE
Telephone: 00914 2821111
askdbe@dubaitourism.ae
www.dubaibusinessesevents.ae



¿Y SI UNA IMPORTANTE CIUDAD DE NEGOCIOS FUERA TAMBIÉN UNA DE LAS MÁS INNOVADORAS DEL MUNDO?

Dubai es una ciudad moderna que abarca nuevas y progresivas formas de hacer negocios. Este entorno abierto permite no sólo el intercambio constante de conocimientos y experiencia en todos los sectores de negocio tradicionales y emergentes, sino también la más amplia gama de oportunidades de inversión. Descubre todo un mundo de posibilidades. dubaibusinessesevents.com



DESTINO:
GUADALAJARA
(MÉXICO)

Magia mexicana

La segunda ciudad de México rezuma efervescencia y ganas de dar que hablar en el corrillo de los organizadores de convenciones e incentivos. Con ese objetivo estrena hoteles y recintos y renueva los clásicos de un destino que es la cuna del tequila, el mariachi y el mejor guacamole.

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

La segunda ciudad de México es un gigante de siete millones de habitantes que sin embargo presume de que todo está cerca. La realidad es que depende del reloj, ya que el tráfico en horas punta obliga a considerar los desplazamientos como una parte más, a veces larga, de los programas. Se impone una programación adecuada de los momentos en los que los grupos serán desplazados: si es así, en poco tiempo es posible dejar el bullicio del centro y rodearse de la serena

calma del paisaje agavero. O pasar de de las sesiones profesionales en el distrito de Expoguadalajara al disfrute de la excelente gastronomía que ofrecen algunos restaurantes de la zona financiera.

Un destino bien comunicado

26 vuelos diarios conectan Guadalajara con Ciudad de México. Sin conexión directa con España, sí cuenta con vuelos sin

escala desde varios destinos estadounidenses y otras ciudades mexicanas como Puerto Vallarta, Cancún, Mérida y Monterrey, operados por Aeroméxico, Interjet y Volaris. Esta última compañía vuela sin conexión a San José de Costa Rica mientras que Copa Airlines opera un vuelo directo desde su *hub* de Ciudad de Panamá.

Centro histórico

El aeropuerto internacional Miguel Hidalgo y Costilla está a 16 kilómetros de un centro histórico que sorprende al visitante: en torno a la catedral se concentra una efervescente vida local que se reparte por las cuatro plazas que rodean al principal templo de la capital del estado de Jalisco.

El **Hotel de Mendoza**, con 104 habitaciones, cuenta con la mejor terraza de esta zona: no son las margaritas sino las vistas en 360 grados las que protagonizan los cócteles que se pueden organizar para un máximo de 80 personas de pie.

El mejor modo de apreciar la vida local es visitando el mercado San Juan de Dios, también conocido como Mercado Libertad, en las inmediaciones de la catedral. A partir de las nueve de la mañana, los productores locales llenan el que dicen es el mayor mercado cubierto de Latinoamérica.

Venues con historia

El mercado se encuentra en la gran avenida peatonal que comunica el templo con el **Hospicio Cabañas**, el *venue* singular con más prestigio de la ciudad. Actualmente museo de arte, sala de cine y sede universitaria, es el edificio neoclásico más grande del continente americano.

Además de albergar 23 patios, siendo el de la entrada el más bonito para banquetes de hasta 300 comensales, destaca por la decoración dominada por la obra del muralista José Clemente Orozco. El recorrido pictórico por la historia de México, a través de una obra única en el mundo, no puede faltar en ningún evento organizado en el Hospicio. Hasta 1000 comensales pueden sentarse en el patio mayor. Todo el recinto fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1997.

Cerca del centro, y para pequeños grupos en un viaje de incentivo exclusivo, el hotel **Villa Ganz** es un oasis de paz. Con

diez habitaciones, lo que fue una casa colonial alberga jardines para sesiones de relajación o la realización de programas de *teambuilding* que pueden suceder a una sesión de trabajo en la parte cubierta. Hasta 50 delegados pueden trabajar en un marco de lo más tradicional.

El mejor modo de apreciar la vida local es visitando el Mercado Libertad, el mayor de América Latina

Novedades

Varios hoteles testimonian el dinamismo de Guadalajara, principalmente en el distrito de Zapopán, que aglutina además algunas de las mejores opciones de restauración en la ciudad. Tras 17 años de ausencia, el grupo Hyatt regresa al destino con un Hyatt Regency de 220 habitaciones.

Con un diseño claramente europeo y en el casco antiguo, el **Ac Hotel by Marriott Guadalajara** fue inaugurado en junio con 188 habitaciones y tres salones para eventos.

El hotel **NH Collection Guadalajara Centro Histórico** abrió sus puertas en enero con 142 habitaciones. Ofrece cuatro salas con capacidad para 240 asistentes en teatro en la mayor. Todos los espacios de trabajo se concentran en el último y séptimo piso, dominado por la luz y las magníficas vistas de la catedral. Hasta 450 personas en cóctel pueden disfrutar de las panorámicas de la parte antigua de la ciudad.

El **Wyndham Garden Hotel** abrió sus puertas el pasado mes de noviembre tras una remodelación completa de sus 186 habitaciones. En el sexto piso cuenta con una terraza para eventos rodeados de las alturas que empiezan a definir el futuro *skyline* de Guadalajara.

En el distrito de Zapopán, **Palcco** es la joya de la corona de los nuevos espacios. Además de ser la nueva referencia para los grandes espectáculos lúdicos que se organizan en Guadalajara, alberga un palacio de congresos con capacidad para 500 delegados. Es un edificio contemporáneo llamado a convertirse en icono arquitectónico del destino.

Área de Expoguadalajara

Expoguadalajara es el recinto congresual más grande de América Latina: con 29 salones en dos pisos, permite flujos de hasta 60.000 personas por día. La gran diversidad de espacios permite celebrar hasta cinco eventos simultáneos.



Palcco

Air Europa & tu comodidad.

Disfruta del vuelo en la clase Business de Air Europa con asientos totalmente abatibles, menús “healthy” y ecológicos, horas de entretenimiento en pantallas individuales y conexión wifi.

Cada detalle cuenta.



Justo en frente de Expoguadalajara se sitúan dos hoteles especializados en los grupos corporativos: Hilton, de 450 habitaciones, y Westin Guadalajara, de 221. Este año festejó su décimo aniversario el tercer hotel aledaño al recinto: el Ibis Guadalajara Expo, con 159 habitaciones.

Benavento es uno de los *venues* más utilizados durante los eventos profesionales que tienen lugar en el gran recinto de Expoguadalajara. Reproduce una hacienda mexicana y permite diferentes formatos, desde banquetes en los jardines para 800 comensales a fiestas con la misma cantidad de invitados en un espacio cubierto con toda la instalación necesaria para espectáculos musicales. La iluminación con velas y el sonido del agua impregnan de serenidad y elegancia un lugar que a pesar de estar a media hora por carretera de la ciudad sugiere un ambiente de campo alejado del ruido.

Más cerca del casco urbano está **Trasloma**, otro *venue* destacable por los cuidados jardines y la presencia del agua. Se utiliza para las cenas de gala más multitudinarias ya que puede reunir hasta 3000 invitados en un banquete, con la ventaja de ser una suerte de oasis dentro de Guadalajara.

Sabores locales

El área de Chapultepec concentra la vida nocturna que se desplaza desde el centro histórico al caer la noche. Los grupos suelen rematar sus jornadas en **Casa Bariachi**, un bar restaurante en el que los mariachis más típicos de Jalisco amenizan las veladas junto a la gran cantidad de locales que tienen por costumbre celebrar aquí sus fiestas de cumpleaños.

La Casa de los Platos ofrece platos típicamente locales en el marco de una hacienda y sin salir del centro

En este barrio se encuentra un *venue* relacionado con uno de los personajes que más marcó la historia reciente de México: en los jardines de la **Casa de los Abanicos**, que Porfirio Díaz regaló a una de sus múltiples amantes, se organizan cenas de gala para 200 invitados.

Para veladas musicales en un entorno de hacienda sin salir de la ciudad, **La casa de los platos** ocupa una antigua casona de la actual zona financiera. Con capacidad para 250 personas, ofrece cocina tradicional y entre sus platos estrella destacan recetas típicas de México como los camarones al mezcal, el róbalo al barro negro o los gusanos de *magüey*.

Teambuilding en Guadalajara



De tequilas

Además de descubrir el origen y cómo degustar el licor mexicano por excelencia, los grupos pueden realizar maridajes durante los que aprender a diferenciar al mismo tiempo de qué zona de Jalisco procede el tequila en función de sus características.



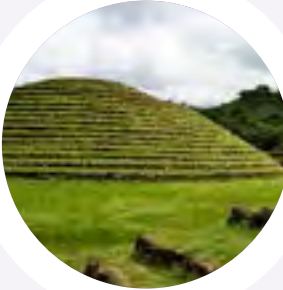
Haciendo “jarrito”

Los participantes en un *teambuilding* relacionado con la cultura más tradicional del estado de Jalisco pueden fabricar con barro el “jarrito” o recipiente que alberga la rica mezcla de tequila, naranja, pomelo y limón típica del pueblo de Tlaquepaque.



Con guacamole

Los grupos visitan el Mercado de la Libertad buscando los ingredientes para preparar un buen guacamole, que pueden elaborar para ser consumido como acompañante de una carne en la sala destinada a clases del hotel Presidente Intercontinental.



Tesoros e historia

En Guachimontones, a una hora por carretera de Guadalajara, los viajeros descubren la historia de este lugar prehispánico, el más importante de la tradición Teuchitlán, con vistas al volcán Tequila. Se puede completar la jornada esculpiendo piedras.



Paisaje agavero

Santo Coyote es una institución en cuanto a gastronomía mexicana de fusión y también un restaurante muy utilizado para eventos: hasta 1000 personas pueden ocupar los dos niveles que reproducen una construcción colonial.

En la misma zona se encuentra uno de los hoteles más altos, y por tanto con mejores vistas, de Guadalajara: el **Presidente Intercontinental**, de 423 habitaciones, cuenta con 23 espacios para sesiones de trabajo y acaban de ser renovados sus dos restaurantes, así como su salón más amplio, con capacidad para 1400 delegados en teatro. Un comedor privado anexo a la cocina se presta para clases o maridajes a base de vino mexicano y tequila.

Un mundo de tequila

El Tren Cuervo es la mejor manera de llegar a Tequila, capital del paisaje agavero reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 2006. Es único, no solamente por su belleza sino por las antiguas instalaciones industriales dedicadas a la elaboración de la bebida mexicana por excelencia.

Durante el recorrido, los grupos disfrutan de la música de los mariachis y el tequila en un trayecto de dos horas. Una vez en Mundo Cuervo, los viajeros descubren un universo de más de 250 años, referencia internacional en la fabricación

de tequila. De hecho sigue siendo la compañía destiladora de esta bebida más grande del mundo y entre las distintas plantas de elaboración destaca La Rojeña, la más antigua de América Latina.

Aquí se asiste a la elaboración artesanal de un destilado que se genera a partir del agave azul con degustaciones para grupos de hasta 40 personas. Hay múltiples variedades en función de las destilaciones realizadas. La visita se puede completar con un paseo a caballo por los campos de la propiedad. El hotel **Solar de las Ánimas**, inaugurado en 2015 con 93 habitaciones, forma parte del recinto y cuenta con una bonita terraza para eventos con vistas a la plaza central de Tequila.

El Tren Cuervo conecta con Tequila en un alegre trayecto amenizado por los mariachis y la bebida

Tlaquepaque

A tan sólo siete kilómetros de Guadalajara se encuentra uno de los pueblos con más encanto del estado de Jalisco. En lugares como **El Patio**, todos los días grupos de mariachis compuestos únicamente por mujeres, conocidos como mariachi femenino, deleitan a los numerosos turistas que se congregan

en el lugar. Además de disfrutar de la música tradicional, degustan el famoso “jarrito” que contiene una sabrosa mezcla de tequila, naranja, pomelo y limón denominada con el nombre del envase que la contiene.

La calle principal parte de un pequeño mercado donde adquirir algunas de las especialidades más populares de la zona y está repleta de tiendas de artesanía tanto tradicional como contemporánea. En la llamativa galería de arte de Sergio Bustamante se pueden organizar cócteles para 30 personas que sin lugar a dudas disfrutarán de la magnífica colección de obras del escultor.

Es posible organizar la visita guiada de algunos talleres con paradas que incluyan la degustación de bebidas locales. Varios restaurantes se ofrecen para eventos, entre ellos **Casa**

Antigua, una bonita casa colonial con patio interior y capacidad para banquetes de 200 comensales.

En los talleres de Tlaquepaque se programan visitas guiadas con degustación de bebida

La **Villa del Ensueño** es un hotel *boutique* que se ofrece para incentivos únicos gracias a sus 20 habitaciones, caracterizadas por la amplitud y el hecho de ser todas diferentes. Con dos piscinas, es famoso por los copiosos desayunos a base de especialidades de Jalisco que se incluyen en todas las estancias.

Mayo es un mes muy caluroso en Guadalajara, mientras que de julio a octubre llegan las lluvias. Los meses de marzo y abril son por tanto los más recomendables para disfrutar de la ciudad y el bonito paisaje agavero, que no debe faltar en ningún programa.

Los alrededores son, sin duda, el gran atractivo de Guadalajara: una ciudad que a pesar del tráfico y el bullicio esconde numerosos rincones donde sentir la magia mexicana, cómo no, siempre amenizada con la música de los mariachis.

Capital del mariachi

Guadalajara es capital del estado de Jalisco y por tanto corazón del mariachi. Este término denomina tanto a la música y baile originarios de este estado mexicano como al grupo musical, compuesto por los charros. Las bandas son un claro ejemplo de mestizaje instrumental que no deja de enriquecerse con la introducción de nuevos elementos como las trompetas. Sin embargo, aunque existen varios mariachis de tipo femenino o compuestos por mujeres, sigue siendo una asignatura pendiente que los sexos se mezclen dando lugar a grupos mixtos.

La fama de los mariachis se consolidó entre la población local gracias a su presencia en cualquier evento social importante, ya fuese alegre del tipo de bautizos y bodas, o tristes como los funerales. Y es que el repertorio de canciones es tan variado como sorprendente, si bien una temática recurrente es el sufrimiento ante el amor no correspondido. También las declaraciones de amor que protagonizan las serenatas que aún hoy se escuchan por las calles de Guadalajara.

El traje del charro, inspirado en la vestimenta de los colonizadores españoles, es un atractivo en sí mismo, especialmente llamativo gracias al sombrero de *zoyate* decorado con motivos, más o menos recargados, pero siempre de ala muy ancha.



- ATRIBUTOS:**
- Pasión por el servicio
 - THE LEVEL
 - Experiencias gastronómicas y culinarias
 - Power Meetings
 - Spa & Centro de bienestar
 - Actividades Energy for Life

- PROGRAMAS:**
- Kids & Co
 - Balance by Meliá
 - EcoTouch
 - Romance by Meliá
 - Sólo para adultos
 - Todo incluido



IMAGINA UN DESTINO.
NOSOTROS YA ESTAMOS ALLÍ.

Meliá Hotels & Resorts es la marca que representa la pasión de Meliá Hotels International en todo el mundo. Meliá ofrece a los viajeros más experimentados éxito en sus viajes, ya sea de negocios o de placer. Convertimos cada viaje en una experiencia memorable. Nuestra cultura consiste en ofrecer un mundo de intensa bienvenida, conexión y sorpresa centrada en los cinco sentidos de nuestros huéspedes.

Para más información contacte 1.888.33.MELIA o meetings.latam@sol-group.com



MELIÀ
HOTELS & RESORTS
melia.com

LA VIDA MÁS FÁCIL

¿Quién dijo miedo? Hasta el pánico a bordo de los aviones puede ser superado siguiendo los consejos de una *app*, que también puede ser una guía cultural en destino que incluya la compra de entradas para cualquier evento de interés. Hasta evitan pensar en cómo hacer el equipaje ya que generan listas personalizadas según el tipo de desplazamiento... las *apps* no dejan de sorprendernos y de simplificar la vida del viajero.

Contigo App de Halcón Empresas

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite al usuario organizar su viaje a través de varios menús
- Desde la misma plataforma es posible consultar el estado del vuelo, realizar el *check in*, recibir avisos de cambios de puerta de embarque, consultar propuestas de ocio en el lugar de destino o reservar un taxi, entre otras opciones
- Es posible sincronizar los datos del viaje con la agenda del usuario
- Disponible en ocho idiomas: español, alemán, chino simplificado, francés, inglés, italiano, neerlandés y portugués



Packpoint ayuda a preparar el equipaje

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- La *app* de Sheraton resuelve dudas relacionadas con qué meter en la maleta introduciendo el destino y género del viajero
- Se puede especificar si el viaje es profesional o de vacaciones
- Analiza factores como la previsión meteorológica, si está previsto realizar alguna actividad concreta y la duración del viaje
- En unos segundos la aplicación emite una lista personalizada que incluye el cálculo de la cantidad de ropa que será necesario llevar
- Los viajeros pueden acceder a consejos prácticos y entrevistas con diferentes perfiles de viajero en el *podcast* de Packpoint



La oferta cultural en el *smartphone* con Culturtickets

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Engloba la oferta de museos, teatros y galerías de todo el mundo en diferentes modalidades: pintura, escultura, grabado, fotografía, literatura, música, danza y teatro, incluyendo espectáculos y exposiciones temporales
- El usuario puede reservar y comprar las entradas a través de la *app* o página web del recinto
- El *software* cuenta con la opción de geolocalización, ofreciendo al usuario información sobre los espacios culturales que se encuentren próximos a él
- Incluye más de 60.000 propuestas en todo el mundo. Solo en España se alcanzan las 1500
- La plataforma integra operadores de pago como Paypal o Visa
- Permite la impresión de entradas en taquilla o desde el domicilio, la emisión de tarjetas RDIF o la inclusión de la reserva en el *passbook* de Apple



Fofly para perder el miedo a volar

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- A través de la aplicación el viajero recibe explicaciones técnicas y consejos de psicólogos para ayudar a superar la ansiedad
- Incluye música relajante y ejercicios de coherencia cardíaca
- Recopila consejos sobre cómo preparar el organismo para el viaje, así como estadísticas y explicaciones de pilotos en relación a los diferentes aspectos del vuelo y funcionamiento del avión que ayudan a combatir el miedo que pueden generar determinadas situaciones como las turbulencias a bordo
- Disponible en inglés y francés



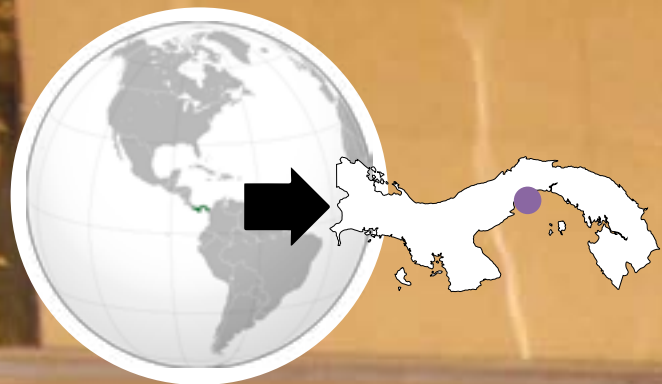
Transavia, también en Snapchat

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- La aerolínea de bajo coste del Grupo Air France-KLM utiliza este canal para compartir con los pasajeros el día a día de sus pilotos y miembros de la tripulación
- Los mensajes solo pueden ser consultados durante el tiempo establecido por quien publica
- El usuario recibe una notificación sobre el contenido disponible
- Tras lanzar el servicio de Whatsapp en marzo y alcanzar un millón de seguidores en Facebook en junio, Transavia es una de las primeras líneas aéreas europeas en introducir Snapchat en su estrategia digital





PURO INCENTIVO Ciudad de Panamá

El paso ineludible

Ciudad de Panamá, como el epónimo Canal, es un fascinante nexo entre mundos diferentes. En ella se juntan el más moderno urbanismo y los vestigios de su pasado colonial. Es una ciudad cosmopolita como pocas, que celebra la enorme biodiversidad de su entorno. Por eso es un destino tan completo para incentivos.

Por **Cristina Cunchillos** / **Alberto Martínez**
Fotos **Alberto Martínez**

Panamá es el eje que conecta las Américas y por eso ha captado siempre la atención de los inversores, interesados no solamente por el Canal y su reciente ampliación sino por el sinfín de proyectos turísticos en curso. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), Panamá fue uno de los destinos con mayor crecimiento en 2015, atrayendo a un total de 2,13 millones de visitantes, en lo que representa un incremento del 22,4% con respecto al año anterior.

Con nuevas y mejoradas conexiones, se espera que esta cifra siga creciendo.

Hub de las Américas

Cuando el Aeropuerto Internacional de Tocumen se inauguró en los años 70 del siglo pasado tenía capacidad para 1,5 millones de pasajeros al año. En la actualidad atiende a más de 12 millones de viajeros y ofrece conexiones a 80 destinos en

34 países de América y Europa. El crecimiento aún está en proceso: en el segundo semestre de 2017 se espera esté operativa la nueva terminal 2, un proyecto que duplicará la capacidad actual del aeropuerto. En el futuro, está previsto añadir una tercera pista y una terminal satélite.

En paralelo a esta expansión, la aerolínea nacional **Copa Airlines** también ha ido creciendo. Actualmente vuela desde Tocumen a 74 destinos en 31 países del continente americano. Recientemente amplió su red con nuevos vuelos a Rosario en Argentina, Holguín en Cuba y Chiclayo en Perú.

Asimismo este año se han añadido más conexiones entre Panamá y Europa. Desde marzo, **Lufthansa** ofrece cinco vuelos directos por semana entre Fráncfurt y Panamá. El pasado mes de mayo **Turkish Airlines** comenzó a operar un vuelo directo desde Estambul con tres frecuencias semanales.

El proyecto más ambicioso es el de **Emirates**, que anunció el que será el trayecto directo y sin escalas más largo del mundo (17 horas y 35 minutos de duración), conectando Dubái con Panamá. Su lanzamiento, inicialmente previsto para este año, se espera para principios de 2017.

Una capital bien conectada

El metro de Panamá fue inaugurado en 2014 en respuesta a la creciente congestión de la ciudad. Actualmente existe una única línea con 14 estaciones a lo largo de 13,7 kilómetros: los vagones, dotados de aire acondicionado, pueden transportar hasta 45.000 viajeros cada hora. En 23 minutos el usuario puede atravesar la capital panameña en un trayecto que une el distrito de Los Andes con el *mall* de Albrook.

En 2015 se inició la construcción de la línea 2, operativa en 2018 y que cruzará la ciudad de este a oeste en 35 minutos, incluyendo una parada en el aeropuerto de Tocumen. También existen planes de futuro para una tercera línea.

Boom hotelero

En el año 2011 se inauguró el **Trump International Hotel & Tower Panama**, el primer hotel de lujo de la ciudad y, en ese momento, la torre más alta de América Latina. Cinco años

más tarde, el icónico establecimiento del magnate estadounidense sigue siendo un referente de la oferta hotelera de más alta gama en el destino. Los huéspedes de sus 369 habitaciones gozan de acceso a un club de playa privado.

El vuelo Dubái-Panamá previsto por Emirates para 2017 será el más largo sin escalas del mundo

Para grandes convenciones se ofrece un espacio modulable que incluye un gran salón principal y tres salas adyacentes, todos con magníficas vistas a la bahía de Panamá.

Entre 2011 y 2015 la oferta hotelera de la ciudad se disparó un 79%. A lo largo de estos años, muchas de las grandes cadenas internacionales —incluyendo Accor, Hilton, Starwood, Marriot, IHG o Wyndham— abrieron nuevos establecimientos en Panamá, principalmente en el distrito financiero de la ciudad o en las proximidades del aeropuerto.

Más recientemente llegó a Panamá la cadena española Sercotel, con la apertura en julio de este año del **Sercotel Panama Princess**. Este establecimiento de cuatro estrellas cuenta con 128 habitaciones además de cinco salones para reuniones y congresos.

Otra de las nuevas torres que definen el *skyline* panameño es el **Hotel Las Americas Golden Tower Panama** que se inauguró también en julio. El hotel del grupo colombiano Talarama ofrece 285 habitaciones en 30 pisos y fue diseñado por el uruguayo Carlos Orr, autor de la Ópera de la Bastilla en París. En noviembre abrirá sus puertas el restaurante Erre del reconocido cocinero español Ramón Freixa: será el primero con dos estrellas Michelin en Panamá.

Este año se espera también la apertura de un nuevo establecimiento de AC Hotels by Marriott, así como el Hotel Ramada Panamá Centro y el Ritz Carlton Panamá City en el exclusivo Soho Mall de la capital. Este último contribuirá a posicionar a Panamá como destino de lujo a nivel mundial.

El país del Canal

El Canal de Panamá celebró su centenario en 2014 y sigue siendo la mayor atracción turística del país. Esta obra maestra de la ingeniería que conecta el mar Caribe y el océano Pacífico fascina a quienes lo visitan. Desde el museo y restaurante panorámico de la esclusa Miraflores se pueden pasar

horas observando el complejo proceso del cruce interoceánico. Para una experiencia más completa se puede organizar un tránsito total o parcial del Canal, atravesando las esclusas hasta llegar al lago Gatún. Aunque se trata de una construcción artificial, es una reserva natural de primer orden: la observación de monos, iguanas o cocodrilos forma parte del recorrido.

En la pasada década el Canal fue sometido a un ambicioso programa de ampliación y modernización que culminó con la inauguración el pasado junio de un tercer juego de monumentales esclusas. También se completó el ensanchamiento y profundización de los canales de navegación existentes. Las nuevas esclusas permiten el paso de los buques de gran envergadura Post-Panamax, capaces de transportar hasta 13.000 contenedores—el triple de capacidad de los barcos que cruzaban antes de la ampliación—.

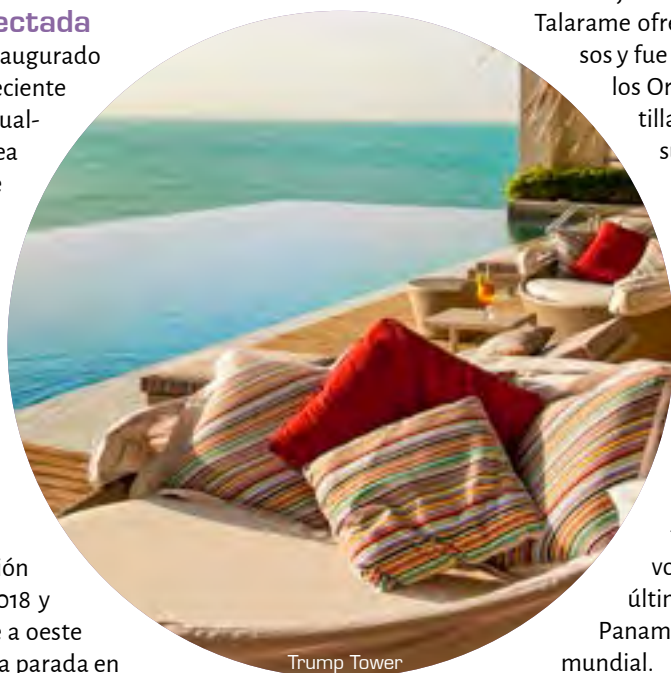
Los navíos tardan 45 minutos en cambiar de un océano a otro. 17.000 barcos, representando el 5% del comercio mundial, ya atraviesan cada año los 80 kilómetros que separan el mar

Caribe del océano Pacífico. El incesante tránsito también define el horizonte del mar panameño, siempre repleto de barcos esperando su turno.

En 45 minutos los navíos cambian de océano y definen un horizonte en el que se aprecia el tráfico

La Calzada de Amador

Junto al Canal, la nueva joya de la corona en Panamá es el Biomuseo, un impactante edificio obra de Frank Gehry: abrió sus puertas en octubre de 2014 y su contenido gira en torno a la creación del istmo que condicionó la vida de América y el mundo entero, no sólo en el momento de su formación por las consecuencias del impacto geológico y ecológico: también cuando el hombre asumió el reto de atravesarlo.



Trump Tower



Biomuseo

El Biomuseo forma parte de la revitalización de la Calzada de Amador como nuevo espacio turístico. Esta vía conecta la parte continental de la ciudad de Panamá con cuatro islas del océano Pacífico, ofreciendo desde sus jardines vistas panorámicas del Puente de las Américas y la entrada del Canal.

Actualmente está siendo ampliada con espacios peatonales y vías para bicicletas, además de nuevos accesos a la Isla Flamenco. Las autoridades panameñas están considerando la creación de un nuevo puerto de cruceros en la puerta sur del Canal, que incluiría 11,5 hectáreas de área comercial. Descubrir esta nueva zona en bicicleta es una de las mejores opciones para grupos de incentivo deseosos de conocer hacia dónde va Ciudad de Panamá.

Para congresos y grandes convenciones se está construyendo en este área el Centro de Convenciones Amador, que abrirá sus puertas en 2018. Será un edificio vanguardista con capacidad para 25.000 delegados.

Panamá histórico

Además del Canal, el mayor atractivo de la urbe es la combinación de pujante modernismo e historia colonial en un radio de pocos kilómetros. En agosto de 2019 se cumplirán 500 años de la fundación de la ciudad en el enclave que hoy se conoce como Panamá Viejo.

Los vestigios más antiguos están a diez kilómetros al suroeste. Esta ubicación se explica por el hecho de que Ciudad de Panamá fue reconstruida tras la desolación generada por el ataque del pirata inglés Henry Morgan en 1671.

Dicha reconstrucción, que supuso el traslado de los edificios principales, permite visitar hoy un lugar arqueológico declarado Patrimonio de la Humanidad por UNESCO que incluye las ruinas de la Catedral y otros edificios como el Convento de la Concepción o el Fuerte de la Natividad.

Igualmente esencial en cualquier programa de incentivo es la visita del



actual Casco Viejo o distrito de San Felipe, centro histórico de la actual Ciudad de Panamá. Las callejuelas, con bonitos edificios coloniales en cada vez mejor estado, invitan a perderse en una suerte de pequeña Habana con pinceladas contemporáneas trazadas por los omnipresentes barcos que esperan atravesar el Canal.

El recorrido en torno a la bonita Plaza de Francia y el paseo Esteban Huertas incluye espectaculares vistas de la bahía con el distrito financiero al fondo. Para los amantes de la noche, la plaza Herrera reúne a los viajeros internacionales sin ganas de acostarse. Nadie diría que ocupa lo que fue un espacio baldío generado por el incendio que destruyó tantos edificios de este distrito en 1781.

Selva e indígenas: a un paso

Los atractivos de Ciudad de Panamá no sólo se circunscriben

al espacio urbano. Otra de las ventajas de la capital del país del istmo es que a dos horas del centro los grupos pueden sumergirse en la densa selva tropical y descubrir sus matices a través de puentes colgantes, en tirolina o navegando. En la cuenca del río Chagres se puede apreciar el enorme contraste entre el bullicio de la ciudad y los sonidos de la selva, explorando una naturaleza virgen protegida por la etnia Emberá.

Para quienes no dispongan del tiempo necesario para abandonar la urbe, el Parque Metropolitano son 260 hectáreas de bosque lluvioso primario en pleno centro urbano. Completa la excursión la subida al Cerro Ancón, desde donde identificar los iconos de la ciudad.

La posibilidad de combinar visitas y actividades de muy diferente índole sin moverse de un mismo destino define la oferta para incentivos de Ciudad de Panamá: un punto de encuentro entre mundos diversos que apuesta por no dejar de ofrecer siempre algo nuevo que descubrir.

Biomuseo de Panamá

El nuevo Biomuseo de Panamá impacta gracias a su singular arquitectura, compuesta por planchas de brillantes colores que tienen como fondo los rascacielos, el océano y la selva. Obra de Frank Gehry, su contenido se refiere a la evolución de una vida que los visitantes no solamente aprenden a interpretar sino a respetar, a través de un claro mensaje en torno a la protección del medioambiente. Abrió sus puertas en octubre de 2014 en la Calzada de Amador, junto a la entrada del Canal en su lado Pacífico.

Una vez en el interior, el visitante se sumerge en diferentes ambientes y adopta un papel activo en la búsqueda de respuestas a las cuestiones científicas que se le plantean, en una experiencia tanto visual como física. Al mismo tiempo se aprende sobre la historia y compleja biodiversidad de Panamá. El museo, de 4000 metros cuadrados, contiene ocho galerías con exposiciones permanentes que explican cómo el surgimiento de Panamá cambió el mundo hace tres millones de años.

Cinco de las galerías ya están abiertas al público mientras que otras tres se añadirán en 2017. Además, ofrece otros espacios, tanto interiores como exteriores, para exposiciones temporales o la celebración de eventos, incluyendo un espectacular parque botánico o el histórico Club de Oficiales.

vueling



CON LA TARIFA OPTIMA DE VUELING TENDRÁS LAS SIGUIENTES VENTAJAS:

- . SELECCIÓN DE ASIENTO
- . ADELANTA EL VUELO
- . EQUIPAJE FACTURADO
- . CHECK-IN INSTANTÁNEO
- . PROGRAMA PUNTO O IBERIA PLUS

POSSIBLE by vueling

PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTA EN WWW.VUELING.COM/AGENCIAS O EN TU AGENCIA DE VIAJES.



ANÁLISIS DE PRODUCTO: SEGUROS

Anticipando problemas

Las compañías aseguradoras, conscientes de las necesidades particulares de los viajeros profesionales y los asistentes a convenciones y congresos, no solamente han creado productos específicos para las empresas sino que intentan anticipar los riesgos que conlleva la realidad política, medioambiental y social.



Por **Rocío López Alemany**

Cancelaciones de vuelos, problemas de salud, robo de documentos o material de trabajo, pérdida de equipaje... son incidencias desafortunadamente comunes a las que se suman realidades que están condicionando sobremedida los viajes profesionales, tales como las catástrofes naturales o los atentados terroristas.

Ante esto nos planteamos ¿es importante contratar un seguro de viaje? La conclusión a la que llegamos tras hablar con los proveedores de este sector es rotunda: sí. Los seguros no pueden evitar las incidencias, pero sí paliar las consecuencias. Contratar una póliza que cubra todos aquellos aspectos que puedan preocupar al viajero no solamente es un modo de protegerle y reducir su estrés: también una manera de ahorrar dinero en caso de problemas, ya que solicitar una cobertura médica en casos graves en destinos como Estados Unidos o Japón puede trastocar más de un presupuesto.

Viajar sin miedo

Como transmiten muchas aseguradoras, no se trata de inculcar miedo sino de viajar con responsabilidad. Por eso son varias las compañías que han creado productos específicos para las empresas en los que se incluye la suspensión del viaje sin coste, el reembolso de los gastos previos a la asistencia a un congreso cancelado, la pérdida de una conexión aérea o asistencia legal en caso de conflicto.

Precisamente una asistencia de calidad durante las 24 horas del día y en cualquier día de la semana es otro de los aspectos más valorados por los clientes.

La creciente oferta de seguros adaptados a los viajeros de negocios responde a un aumento de la demanda, fomentada por las cada vez más frecuentes huelgas de los transportistas o las nuevas exigencias de algunos destinos a la hora de recibir visitantes: seguros de salud o un carné de vacunas actualizado forman parte de estos nuevos requisitos.

Según los proveedores, es imperativo educar a las empresas para que tomen responsabilidades y sean conscientes de que las necesidades de sus representantes deben estar subsanadas incluso antes de que se produzcan. No obstante, parece ser una realidad que ya se han dado cuenta de ello: la seguridad del viajero se encuentra en el punto de mira y éste es un argumento cada vez más recurrente entre los clientes que demandan planes adaptados.

Situaciones imprevisibles

Aunque los problemas más comunes están relacionados con cancelaciones, cuestiones de salud o accidentes en carretera, la lista de posibles situaciones que preocupan a las empresas no deja de aumentar.

En los últimos meses, los cambios políticos han entra-

do a formar parte de las inquietudes entre quienes requieren una póliza adecuada para sus representantes. En los casos más extremos pueden conllevar la repatriación de los viajeros. Con un seguro, éstos tendrán preferencia para abandonar el destino a la mayor brevedad posible.

Preocupaciones permanentes

Las cancelaciones son lo que más preocupa a las empresas y no solamente por las posibles suspensiones por parte de los proveedores: la libertad para cambiar un programa de citas que incluya la anulación del viaje es especialmente valorada, tanto como una amplia cobertura médica que evite sorpresas en caso de que el representante deba acudir a un hospital. Por eso varias aseguradoras proponen cobertura de salud ilimitada.

La salud, seguridad, protección y bienestar del representante es responsabilidad de la empresa, por eso un seguro de viajes es en realidad un instrumento que facilita los negocios.

Las cancelaciones y los problemas de salud siguen siendo los aspectos que más preocupan a las empresas



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué aspectos relacionados con los viajes preocupan más a sus clientes?
- ¿Qué productos específicos para empresas/viajeros profesionales ofrecen?
- ¿Qué tipo de situaciones se pueden evitar contratando un seguro?

Katia Estace Gil: Directora de Travel de AON Risk Solutions

“La salud es la principal preocupación del viajero”

- Cada vez más nos encontramos con que los clientes necesitan tener la tranquilidad de que la cancelación de un viaje no les supondrá gastos extra y la demanda va en esa dirección, en solicitar amplias garantías de cancelación por un lado y amplios márgenes de cobertura médica por otro, dado que la sanidad suele ser muy cara en destinos como Estados Unidos o Japón.
- Desde AON ofrecemos una variada gama de seguros de asistencia en viaje, entre ellos los denominados Corporate o Business travel, a través de los que intentamos cubrir la mayoría de las situaciones que puedan afectar a un viajero de negocios: desde la cancelación de una cita que conlleve la suspensión del viaje a las incidencias de salud o pérdida de equipaje.
- La contratación de un seguro, más que evitar situaciones que puedan ocurrir, lo que hace es paliar las consecuencias de las mismas, sobre todo las relacionadas con la salud. Esta es la principal preocupación de un viajero y de la empresa que organiza su desplazamiento cuando se organizan programas lejos del entorno habitual. Las incidencias médicas, la pérdida de equipajes o la propia cancelación del viaje encabezan la lista de las preocupaciones antes de emprender un viaje.



Óscar Esteban: Director Comercial y Marketing de ERV

“Un seguro evita que un incidente arruine un viaje”

- Es muy común sufrir incidencias durante un viaje, ya sea en forma de pérdida o desperfectos en el equipaje, enfermedad, retrasos en los vuelos... La mayoría de estas eventualidades son ajenas al viajero y pueden ser difíciles de resolver en el extranjero, por eso lo que una compañía aseguradora aporta es asistencia personalizada que ayude a evitar que estos incidentes arruinen el viaje.
- Nos caracterizamos por ofrecer una amplia variedad de productos que se adaptan a las necesidades de los distintos viajeros incluyendo siempre las mejores garantías. Nuestro producto destinado a profesionales es ERV Business Star, especializado en desplazamientos de negocios e incluyendo asistencia médica ilimitada. ERV también cuenta con un producto específico para congresos que incluye la cancelación y el seguro de viaje para los congresistas.
- Cada vez son más los viajeros que empiezan a ser conscientes de la importancia de contratar un seguro de viaje cuando viajan fuera de su país. Los seguros más solicitados por las empresas con las que trabajamos son los que incluyen coberturas de anulación de viaje y asistencia sanitaria. Esta última es una de las garantías que más preocupa a las empresas y a sus representantes cuando se desplazan al extranjero.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué aspectos relacionados con los viajes preocupan más a sus clientes?
- ¿Qué productos específicos para empresas/viajeros profesionales ofrecen?
- ¿Qué tipo de situaciones se pueden evitar contratando un seguro?

Verónica Herrando: Directora Comercial Europ Assistance

“Contamos con acuerdos con los mejores hospitales del mundo”

- Los aspectos que más preocupan son la asistencia médica y la repatriación. Además, nuevas tendencias están generando nuevas necesidades: uno de cada cinco viajeros de negocios hace *bleisure* (añade días de vacaciones a sus viajes de negocios) cada año. Contar con el respaldo de una aseguradora especializada no solamente hace que el viajero tenga cobertura sino que evita desembolsos innecesarios y acordes a la política de gastos.
- En Europ Assistance contamos desde 1980 con una línea de seguros de viajes corporativos que se adapta al perfil del desplazamiento, momento y circunstancia, teniendo también en cuenta la situación de los países de destino. También se adaptan a las necesidades de la empresa: desplazamientos frecuentes a lo largo del año, estancias permanentes en el extranjero, viajes cortos y temporales, etc.
- Los seguros de asistencia en viaje son multicobertura, cubriendo desde la anulación del viaje, ya iniciado o no, a la asistencia médica, pasando por la repatriación, regresos anticipados, pérdida de equipajes, retrasos, accidentes y un largo etcétera de garantías que hacen que el viajero pueda disfrutar sintiéndose respaldado. En Europ Assistance contamos con acuerdos con los mejores hospitales y proveedores en todo el mundo.



Javier Selma, Responsable de la división Corporate de InterMundial

“La empresa quiere sentir que todo está bajo control”

- Lo que más preocupa a nuestros clientes es la asistencia, aunque es importante distinguir entre seguro de asistencia en viaje y seguro de cancelación. El primero protege frente a las incidencias ocurridas durante el viaje, tales como un problema médico, un accidente, pérdidas, robo o demora de equipajes, pérdidas de conexiones o de servicios contratados o repatriación. El seguro de cancelación cubre a la empresa en caso de anulación del viaje o interrupción durante en el transcurso del mismo.
- El producto por excelencia de nuestra división Corporate es Pack Busines Travel, un catálogo de seguros especialmente diseñados para viajes corporativos que incluye, entre otros muchos, seguros de anulación y de asistencia en viajes, seguros de asistencia a eventos y de cancelación de congresos y seguros específicos para pérdida de conexiones y problemas operativos.
- El perfil de Corporate es un cliente exigente con los servicios que contrata y busca productos que sean lo más completos posible. Le preocupa la pérdida de servicios y conexiones por problemas como los retrasos en el medio de transporte o el *overbooking*. También exige que el seguro incluya amplias coberturas médicas y cubra accidentes, además de asistencia profesional durante las 24 horas del día. Empresa y viajero quieren sentir que todo está bajo control y, sobre todo, en buenas manos.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué aspectos relacionados con los viajes preocupan más a sus clientes?
- ¿Qué productos específicos para empresas/viajeros profesionales ofrecen?
- ¿Qué tipo de situaciones se pueden evitar contratando un seguro?

Fernando Sena, Gerente Regional de Comunicaciones Institucionales

“Hay clientes que aún no perciben este servicio como una clave”

Los escenarios que se pueden evitar contratando una asistencia. Antes de salir de viaje, el primer escenario posible es la cancelación del vuelo por causas mayores: con nuestro producto “Any Reason” se evita la pérdida total del pasaje y estancia. Durante el viaje, se pueden evitar los desembolsos ya que los costes médicos en el extranjero son a veces inasumibles por el viajero.

Disponemos de un producto Corporate que cuenta con una amplia variedad de coberturas y que fueron diseñadas exclusivamente para enfrentar situaciones de emergencia y asistir en cualquier imprevisto. Los servicios que se brindan abarcan desde una evacuación sanitaria en avión hasta una simple consulta médica, o incluso dar soporte tecnológico: uno de los servicios más requeridos por los ejecutivos que se encuentran en funciones.

Hay dos tipos de clientes, el que conoce la importancia de salir del país con asistencia médica y el que aún no percibe este servicio como un añadido clave. Actualmente el 50% de la sociedad todavía no concibe la asistencia médica como el tercer paso para decidir donde viajar (si ponemos en primer lugar la compra del vuelo y en segundo la reserva del hotel). En cuanto a los que salen del país con asistencia médica, la tendencia está en la búsqueda de un

servicio cada vez más ágil y customizado, por ejemplo adaptado a la realización de actividades de aventura o ante la vivencia de posibles atentados o catástrofes naturales.



“We HAVE to be at IMEX America.”



HURRY, IT'S YOUR LAST CHANCE

Don't miss your amazing opportunity to be at IMEX America. With business, networking, education, innovation and ROI on the agenda, this is one event that can change your year and career.

Come meet us in Las Vegas—register now!

THE *pulse* OF THE MEETINGS INDUSTRY.
REGISTER.IMEXAMERICA.COM

imex
america

OCTOBER 18-20, 2016

LAS VEGAS

¿ES SEGURO PAGAR A TRAVÉS DEL MÓVIL?

Por **Cristina Cunchillos**

El teléfono móvil es una herramienta imprescindible para el viajero profesional. Desde su *smartphone* puede reservar hotel, taxi, restaurante, hacer el *check in* de su vuelo, trabajar, mantenerse en contacto con sus amigos y familiares... También pagar, evitando llevar encima la cartera. Pero ¿es fiable esta tecnología?

En la era digital, el pago por móvil es una consecuencia natural de la continua búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del usuario, ahorrarle tiempo o garantizar su seguridad.

¿Cómo funciona?

El pago móvil se basa en la tecnología de comunicación de campo cercano, o NFC por sus siglas en inglés. Esta tecnología *contactless* (sin contacto) permite la comunicación entre dos dispositivos cercanos y ya se utiliza en muchas tarjetas bancarias o billetes electrónicos asociados a medios transporte en todo el mundo.

El primer paso es introducir la información de la tarjeta o tarjetas bancarias que se deseen registrar en la cartera virtual del teléfono móvil. En muchos casos ni siquiera es necesario hacerlo manualmente: una foto de la tarjeta será suficiente para que el dispositivo registre su contenido.

Para hacer el pago, simplemente se acerca el *smartphone* a un terminal del punto de venta (TPV) habilitado para pagos *contactless*. Se valida la identidad del usuario colocando la huella digital en el lector del móvil. De este modo tan sencillo, la transacción se completa en unos segundos sin tener que sacar el monedero, esperar a la conexión con la entidad bancaria o que se imprima el recibo, que puede ser enviado directamente al móvil.

Rápido, cómodo y seguro

La mayor rapidez en las transacciones y la comodidad para el usuario son ventajas obvias del pago a través del móvil.

Sin embargo todavía son muchos quienes dudan sobre si el procedimiento es realmente seguro: una preocupación habitual cuando nos enfrentamos a una nueva tecnología.

La realidad es que es un método de pago más seguro que otros y por dos razones. Por un lado, el uso de sistemas biométricos como la huella dactilar a hora de comprobar que la persona que está realizando la transacción es el dueño legítimo de la cuenta bancaria hace prácticamente imposible la suplantación del usuario. Además, al realizar el pago, los datos de la tarjeta bancaria nunca salen del teléfono. En su lugar se envía al TPV un *token* o secuencia de números creada por algoritmos única para cada transacción.

En caso de pérdida o robo del *smartphone*, se puede invalidar inmediatamente la capacidad de hacer pagos desde ese dispositivo, así como cancelar cualquier transacción móvil con la tarjeta o tarjetas guardadas en la cartera digital.

¿Qué puede pagar con el *smartphone*?

Este año gigantes como Apple Pay o Samsung Pay están dominando los titulares, presentándose como los servicios de pago móvil más avanzados. El problema es que no están todavía disponibles en todos los países ni está claro cuándo será global su uso.

España fue el primer país europeo en contar con Samsung Pay, en junio de este año, tras Corea del Sur, Estados Unidos y China. CaixaBank no tardó en firmar un acuerdo con Samsung Electronics, convirtiéndose en la primera entidad bancaria en España que ofrece este servicio. Apple Pay, por su parte, está entrando

gradualmente en diferentes mercados, empezando por Estados Unidos, Reino Unido y China. A lo largo de este año la tecnología está llegando a Canadá, Singapur, Hong Kong, Suiza y Francia. Su llegada a España está prevista para el último trimestre. No existen planes definidos de cuándo estará disponible en Latinoamérica.

Apple Pay y Samsung Pay se presentan como los proveedores de pago móvil más avanzados

Esto no quiere decir que quien no pueda acceder a estos servicios no pueda hacer pagos móviles. Muchos bancos y operadoras de telecomunicaciones han desarrollado sus propias aplicaciones que permiten igualmente guardar las tarjetas en carteras digitales y hacer pagos en cualquier comercio con tecnología NFC.

La app CaixaBank Pay permite sacar dinero del cajero y enviar dinero a otros clientes simplemente introduciendo el correo electrónico o el móvil del destinatario. BBVA Wallet ofrece además descuentos en tiendas para los clientes de este banco. Vodafone Wallet permite guardar tanto tarjetas bancarias como de fidelización para pagar con dinero o con puntos. Estas aplicaciones no son tan sofisticadas como Apple Pay o Samsung Pay pero están disponibles para todos los clientes de estas empresas.

No obstante, todos estos servicios serán inservibles si no se generaliza



la tecnología NFC en más establecimientos. En este sentido, España está a la cabeza con más de 1,2 millones de terminales en comercios adaptados –un 70% del total, comparado con un 30% en Reino Unido o un 20% en Francia o Alemania, según datos de Visa Europe–. Pero tan importante como la extensión de los terminales adaptados es que los consumidores entiendan mejor su funcionamiento y pierdan el miedo. Solo así se conseguirá generalizar su uso.

Pago móvil en los viajes

El sector turístico no ha dudado en adoptar esta nueva tecnología. Para los viajes de negocios, en los que tan a menudo el tiempo es oro, cualquier innovación que simplifique y agilice pagos, procesos de reservas de vuelos o el *check out* en el hotel es siempre bienvenido.

La aerolínea Easyjet ha sido de las primeras en adoptar Apple Pay como opción para pagar los billetes desde su aplicación móvil para iOS. Con solamente validar el pago con la huella digital, éste se confirma en unos segundos sin tener que bus-

car la tarjeta de crédito para introducir los datos. Meliá Hotels firmó recientemente un acuerdo con CaixaBank para ofrecer a sus clientes la opción de pagar con el teléfono móvil. Este servicio está ya disponible en sus hoteles en España y se extenderá próximamente al ámbito internacional.

Todo parece definir al pago móvil como una solución ideal: agiliza las transacciones y mejora la experiencia del comprador. Ni siquiera la seguridad parece ser un problema: aunque la constante evolución de los *smartphones* de última generación aumenta su atractivo para los ladrones, éstos difícilmente podrán acceder a los datos bancarios registrados. El auténtico riesgo está, como con todo en la vida, en crear una dependencia excesiva de un dispositivo, en este caso del móvil. En caso de pérdida, robo o ausencia de un terminal habilitado, obviando el apagado del teléfono por problemas de batería, sería sencillo encontrarse ante un serio problema.

Otra duda se plantea: en una sociedad “pegada” al *smartphone*, ¿perderemos la habilidad de interacción que nos hace humanos y acabaremos en una sociedad *contactless*? En cualquier caso, el pago móvil no deja de ser un gran avance.



¿Qué ventajas y riesgos tiene hacer pagos con el móvil?

El pago móvil es la evolución natural del pago electrónico. Lo que vivimos en estos momentos es la sustitución de formatos tradicionales de pago, como la tarjeta de plástico, por dispositivos inteligentes. En cuanto a sus ventajas: seguridad, simplicidad y conveniencia son los tres atributos que lo caracterizan.

¿Cómo se puede garantizar la seguridad?

La seguridad forma parte del núcleo de nuestro negocio y eso significa proporcionar una experiencia perfecta que facilite la vida de los consumidores gracias a su simplicidad. A medida que los medios y dispositivos de pago evolucionan y se convierten en elemento común en nuestras vidas, Mastercard se adapta para proporcionar la mayor seguridad a través de soluciones tecnológicas como los sistemas EMV, SecureCode+, MasterCard Digital Enablement Service y la “tokenización”.

El futuro apunta a servicios como la autenticación biométrica, con sistemas de identificación de voz, huella digital y reconocimiento facial para hacer pagos aún más seguros. En este sentido, hemos creado Identity Check, una nueva solución que permite identificar al propietario de la tarjeta a través de variables biométricas como las huellas dactilares, el reconocimiento facial o el latido del corazón.

¿Cree que se adoptará el pago móvil de forma general?

En España más de la mitad del parque de TPV está adaptado a la tecnología NFC. Además, según los datos de nuestro último Barómetro, el 10,4% de los españoles ya utiliza el móvil para pagar en tiendas, lo que supone un incremento del 4,2% respecto al año anterior. El reto ahora es comunicar la disponibilidad de la tecnología al consumidor final y trabajar para que la experiencia de pago sea la misma, independientemente del dispositivo utilizado (teléfono, tableta, reloj...) y cómo se realiza el pago móvil en sus distintos formatos (*in store, in app y online*).

Entrevista

Paloma Real

Directora de desarrollo de negocio e innovación, Mastercard España y Portugal

“Ya vivimos la sustitución de la tarjeta por el *smartphone*”



ibtm®

ibtm® world

barcelona, spain

29 november - 1 december 2016

Incentives, business travel & meetings expo

Connect with the global meetings, events and incentives industry

15,500
international industry
professionals
from across the globe,
ready to connect with you

3,000
exhibitors representing
over 150 countries
to help you plan your
future meetings & events

100
networking events to
connect and engage
with industry friends
& colleagues

No.1
global market
place for you
to do business, network,
learn & be inspired

Connections mean everything.

Connect with us at www.ibtmworld.com



ibtm® events
connections mean everything

Organised by Reed Travel Exhibitions®

ibtm and the ibtm events symbol are trade marks of RELX Intellectual Properties SA, used under license. Hosted Buyer is a trademark of Reed Exhibitions Limited. Reed Travel Exhibitions is a registered trade mark of RELX Group plc.



Motivación

Por Cristina Cunchillos

Hay actividades de *teambuilding* en las que los grupos adquieren nuevas habilidades pero también un nuevo estilo de vida. En otras, las sorpresas o el azar les enseñan a adaptarse a situaciones imprevistas, ya sea en el trabajo o en su vida personal. En todo caso, la diversión está garantizada.

Sorpresas en Cuba

El receptivo cubano Solways organizó un programa lleno de sorpresas. Además de visitar los sitios más emblemáticos de La Habana, los participantes aprendieron a hacer mojitos en La Bodeguita del Medio, el mítico bar frecuentado por Hemingway. También demostraron sus habilidades en divertidas actividades como una clase de salsa y un partido de polo acuático. No podía faltar una excursión a Pinar del Río para visitar una fábrica de tabaco y asistir a la confección de los auténticos puros habanos.

De regreso al hotel surgió un contratiempo: uno de los autobuses sufrió una avería. En una situación así es vital mantener la calma, ayudarse mutuamente e improvisar soluciones. Afortunadamente, al poco tiempo llegó un camión con unos mecánicos que ofrecieron rescatar al grupo y llevarles al hotel. Aún quedaba una última sorpresa... en el camión, los mecánicos se transformaron en músicos y el viaje de regreso se convirtió en una auténtica fiesta cubana.



Carrera por una vida más sana

No todo el mundo se atreve a inscribirse en carreras populares para recorrer varios kilómetros junto a gente desconocida. La agencia Events by tlc opta por proponer el reto a sus clientes, creando una carrera de 2,5 a 10 kilómetros única para ellos.

Esto requiere meses de preparación en los que el grupo sigue un programa de *e-training* y comparte ansiedades y progresos en un foro *online* –ideal para romper el hielo entre empleados ubicados en diferentes sedes y que no se conocen—. Unos días antes de la carrera se organiza una jornada de vida sana, con charlas en torno a la motivación personal y la superación de retos. Después, y por equipos, se diseña y cocina un menú inspirado en la dieta mediterránea.

Llegado el gran día, cada participante intenta superar el reto y completar la carrera. Se crea un ambiente de alta competición, con puestos de avituallamiento, animadores y pódium para la entrega de premios. Los corredores se sienten como auténticos profesionales, pero lo más importante es la sensación de superarse a sí mismo. Y hacerlo entre amigos.

Arte sobre azulejo

La agencia portuguesa XPTO Events & DMC propone una actividad de *teambuilding* que estimula la creatividad. Se puede organizar tanto en exteriores como en interiores para grupos de hasta 40 personas divididos en subgrupos de ocho. Todos los participantes asisten a las explicaciones de un artesano que describe la historia del típico azulejo portugués, su introducción por los árabes, el porqué del predominio de azul y blanco...

A continuación eligen un motivo que deben reflejar en la cerámica para posteriormente pintarlo. Cada uno puede seleccionar el motivo deseado para su pequeño azulejo, siendo también posible trabajar en equipo sobre uno de mayor tamaño, diseñando y pintando entre todos los asistentes.

Tras la sesión de pintura los azulejos parten hacia un horno: a las 24 horas estarán listos como recuerdo indeleble de la experiencia.





El Gran Circo

La agencia mexicana Ludicorp ofrece la oportunidad de vivir una experiencia integral en su nuevo Centro Temático Lúdico Vivencial de Ciudad de México, donde disfrutar del Gran Circo.

Cuando el grupo entra en las instalaciones creyendo asistir a una representación circense, se encuentran con que la *troupe* no se ha presentado y el *ring master* está desesperado. Solamente si se ofrecen para ayudar, voluntariamente, se podrá salvar la función. Pueden elegir entre cuatro disciplinas: magia, acrobacia, malabares o hacer de payaso.

El tiempo apremia, por lo que el instructor les propone ensayar tras una breve demostración. Esto genera inicialmente frustración pero también que los equipos intenten valerse por sí mismos. A continuación viven un entrenamiento supervisado, aunque no sin sorpresas, durante el que deben adaptarse a nuevas situaciones comunicadas a través de telegramas.

Finalmente se abre el telón y los participantes deben demostrar lo aprendido, convirtiéndose en estrellas del circo. El aplauso del público será su mayor recompensa.



Retos para ganar todos

Port Aventura Business & Events ofrece diferentes actividades de *teambuilding* en el entorno del parque temático ubicado a una hora por carretera de Barcelona (España). En el caso del Gran Juego de Woody, el azar interviene tanto como la habilidad y el espíritu de equipo de los participantes.

Divididos en grupos, deben lanzar un dado gigante que determina la zona del parque en la que tienen que superar diferentes pruebas y responder a una serie de preguntas, siempre en equipo y en el menor tiempo posible. Una vez superada la prueba en una zona, deben volver a tirar el dado y repetir el proceso en otra de las áreas temáticas.

Cada equipo debe cubrir al menos dos zonas ya que superando los retos consiguen piezas de un puzzle gigante que construirán todos juntos al final del día. Si algún equipo no supera sus pruebas, el puzzle queda incompleto.



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 t @grupodeboss s grupodeboss

Con estilo

EL SONIDO EN EL BOLSILLO

Muchas presentaciones no requieren un equipo de sonido –que además supone un gasto adicional–. Pero a la hora de introducir un vídeo o cualquier tipo de audio es importante que todos puedan escuchar de manera nítida y clara lo que queremos transmitir. Un mini altavoz de bolsillo conectado mediante tecnología *bluetooth* no sólo puede sacarnos de un apuro sino generar una impresión de excelente calidad.



ANKER POCKET BLUETOOTH 3.0 SPEAKER

Dimensiones:

45 × 45 × 45 milímetros

Peso:

95 gramos

Qué nos gusta:

La duración de la batería: al 80% de su potencia puede durar hasta doce horas y la velocidad de recarga, de tan sólo tres horas a través de USB. Ofrece un rango de conexión de diez metros a través de *bluetooth*



FENDA

Dimensiones:

14.5 × 7.2 × 2.4 milímetros

Peso:

95 gramos

Qué nos gusta:

La calidad del sonido y los contornos de goma que garantizan su resistencia en caso de caída.

POLK BOOM SWIMMER

Dimensiones:

139 x 95 x 79 milímetros

Peso:

368 gramos

Qué nos gusta:

Es resistente al agua (soporta hasta 30 minutos sumergido). Tiene un accesorio flexible que permite colgarlo o engancharlo en cualquier parte y que se puede quitar para adherirlo a una superficie plana



UE (ULTIMATE EARS) ROLL

Dimensiones:

135 x 135 x 40 milímetros

Peso:

330 gramos

Qué nos gusta:

Su diseño sólido y resistencia al agua, el polvo o las manchas, así como su alcance hasta 20 metros que lo hacen recomendable para su utilización en exteriores



BEATBOX S09 BLUETOOTH SPEAKER

Dimensiones:

60 x 60 x 58 milímetros

Peso:

235 gramos

Qué nos gusta:

Tiene un micrófono incorporado y luces que cambian de color al emitir música. Se puede utilizar conectando un cable auxiliar o con tarjeta de memoria micro, además de mediante *bluetooth*

AGENDA

IBTM LATIN AMERICA

7 y 8 de septiembre

La antigua feria ICOMEX es oficialmente IBTM Latin America y reúne en Ciudad de México a proveedores y compradores locales e internacionales.

Sede: Centro Banamex de México DF

ICBTM CHINA

7 y 8 de septiembre

Simultáneamente al evento destinado al mercado iberoamericano, Reed Exhibitions organiza el mayor acontecimiento del sector MICE en China.

Sede: China National Convention Centre de Pekín

THE MAGICAL KENYA

12 a 14 de octubre

Más de cien proveedores de Kenia y Este de África presentan su oferta a los compradores internacionales invitados a descubrir el destino durante los *fam trips* organizados los días previos al evento.

Sede: Kenyatta International Convention Centre de Nairobi

IMEX AMERICA

18 a 20 de octubre

El mayor evento organizado por IMEX en América reunirá a más de 11.000 visitantes ante 3100 proveedores. De ellos, 3000 serán compradores internacionales que podrán acceder a un amplio programa de formación.

Sede: Sands Expo Las Vegas (EE.UU.)

MITM EUROMED

2 a 4 de noviembre

A bordo de un crucero de Grandi Navi Veloci, la feria MICE más antigua de Europa celebrará en Italia su vigésima edición con dos días de citas profesionales y eventos para fomentar el *networking*.

Sedes: Nápoles y Palermo

IBTM WORLD

29 noviembre - 1 diciembre

15.000 profesionales de la industria MICE se reunirán en Barcelona. Destacan los programas de formación y la calidad de las ponencias de analistas especializados.

Sede: Fira Gran Via Barcelona

FITUR

Del 18 al 22 de enero de 2017

La mayor feria de Turismo de Madrid, aunque de carácter generalista, incluye presentaciones y eventos para profesionales de la industria MICE.

Sede: Ifema

IBTM ARABIA

7 a 9 de febrero de 2017

Gulf Incentive Business, Travel & Meetings Exhibition se mantiene en Abu Dabi como salón de referencia para los compradores interesados en Oriente Medio.

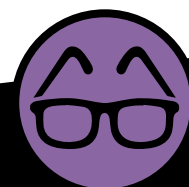
Sede: Abu Dhabi National Exhibition Centre

CONGRESO OPC SPAIN

16 a 18 de febrero de 2017

El 29º congreso de las empresas españolas organizadoras profesionales de congresos incluirá talleres y ponencias de expertos nacionales e internacionales.

Sede: La Llotja de Lleida (España)



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



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

Cambia tu oficina de reunión Gijón y punto

Gijón
Convention Bureau



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM

www.gijoncongresos.com

Madrid

Negocios que son un placer

MADRID
CONVENTION
BUREAU



Las convenciones no tienen por qué ser convencionales

Los viajes de negocio a Madrid parecen menos duros que el resto.

El sol, la buena ubicación de los centros de convenciones y la comida para gourmets son sólo algunas de las ventajas que disfrutarás cuando nos visites por negocios.

Tras un día de mucho trabajo, los famosos museos de Madrid y sus elegantes comercios son una magnífica forma de recargar pilas antes de disfrutar la vibrante vida nocturna de la ciudad.

Relájate tomando unas tapas en la terraza de un bar o baila hasta el amanecer.

Hagas lo que hagas, Madrid es el lugar.

info.mcb@esmadrid.com
(+34) 91 758 55 28
www.esmadrid.com/mcb