

PUNTO MICE

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

Nº 16 NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2016

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

El difícil arte de negociar con los proveedores: ¿qué preocupa más a los clientes?

DESTINOS

Catar: ¿futuro *hub* del MICE mundial?
Miami, la ciudad más latina de Norteamérica

PURO INCENTIVO

Barcelona sigue creando novedades mientras lucha por no perder su alma mediterránea

DÍA A DÍA

Los regalos no sólo deben agradar al cliente: pasos para sacarles el mayor partido posible



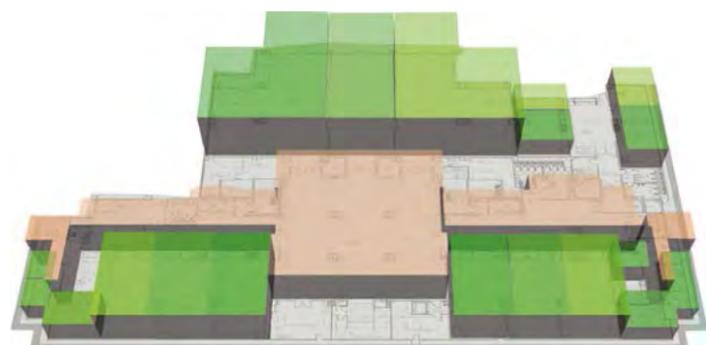
A 5 MINUTOS
DE LA DESCONEXIÓN TOTAL
EN EL PARQUE DE EL RETIRO



NOVOTEL MADRID CENTER

2.300 M²
REPARTIDOS EN 23 ESPACIOS
PARA REUNIONES Y EVENTOS

NOVOTEL
HOTELS & RESORTS
MADRID
CENTER



www.novotelmadridcenter.com

EDITORIAL

GRACIAS POR EL REGALO

El año pasado por estas mismas fechas les decía que el sector disponía de armas suficientes para enfrentarse a la incertidumbre. En aquel momento aún no habían tenido lugar los atentados de París ni Brasil estaba atravesando ese cruce de inestabilidad que preocupa no sólo a Latinoamérica sino al mundo entero.

Sin embargo, en todas las citas en las que hemos estado presentes hemos constatado que los proveedores de esta industria no sólo se enfrentan a los miedos a base de nuevos atractivos, sino que buscan nuevos mercados, fidelizan a sus clientes... un año después las armas están más engrasadas que nunca.

No obstante, no es fácil negociar con quien hará desplazarse a los grupos, les ofrecerá un reparador descanso o les deleitará con una buena comida en un espacio único donde todo funciona a la perfección. Los organizadores de convenciones y eventos exigen aún más implicación por parte de esos proveedores que luchan por adaptarse a los tiempos que corren. Como hablando se entiende la gente, sin duda es más fácil llegar a buen puerto que lo contrario, aunque para eso hace falta conocerse y, sobre todo, respetarse.

En esta edición les presentamos la oferta de Catar, Miami y Barcelona. Precisamente en este último destino les esperamos del 29 de noviembre al 1 de diciembre en el stand M17 de IBTM World, esa cita con la que cerraremos un año apasionante en el que ustedes nos han obsequiado con su sólido apoyo e interesantes ideas para futuros contenidos y productos.

De obsequios también hablamos en este número: con ellos no sólo se trata de agradar a quien los recibe, sino de transmitir un mensaje coherente, demostrar que -de nuevo- se conoce y respeta al homenajeado y no se ha buscado la opción más fácil que seguramente terminará olvidada en un rincón.

El regalo del que nosotros disfrutamos cada día es poder analizar con ustedes hacia dónde va una industria destinada a generar y compartir conocimiento y hacer vivir momentos inolvidables, reduciendo las distancias geográficas e incluso sociales cuando las acciones son programadas de manera responsable y -otra vez- respetando a todas las partes implicadas. Deseándoles un excelente cierre de año: ¡gracias por seguir regalándonos su compañía!



Eva López Álvarez
EDITORA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle Argumosa 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
Claudia Abad

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
☎ @PUNTO MICE
📧 /PUNTO MICE

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



Siente la Felicidad

GRUPOS Y EVENTOS

- ▶ Ubicaciones excepcionales en los mejores destinos.
- ▶ Servicio personalizado para hacer de sus eventos momentos únicos.
- ▶ Fantásticas salas de reuniones.
- ▶ Organización de fiestas privadas con todo lo necesario para que sean un éxito.

www.bahiaprincipe.com



República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 16
EDICIÓN NOVIEMBRE / DICIEMBRE
2016

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: EL ARTE DE LA NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los organizadores de convenciones y eventos reclaman flexibilidad e implicación: ¿puede una buena negociación disipar temores?

24

DESTINO: CATAR

El pequeño país del Golfo Pérsico busca demostrar que es capaz de todo y entre sus objetivos está convertirse en *hub* del MICE mundial

36

DESTINO: MIAMI

La ciudad más latina de Estados Unidos es mucho más que buen clima, aunque éste siga siendo uno de sus mayores atractivos

44

APPS

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

46

PURO INCENTIVO: BARCELONA

La Ciudad Condal pelea por seguir ofreciendo novedades a la industria sin renunciar a una autenticidad a veces amenazada

54

ANÁLISIS (I)

En este primer capítulo, los responsables de los programas de fidelización hotelera nos cuentan hacia dónde se dirigen

60

DÍA A DÍA

Los regalos empresariales no sólo tienen como objetivo agradar a quien los recibe: ¿cuáles son las claves para sacarles el mayor partido?

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

Llega el fin de año y los obsequios a los mejores clientes y representantes: es posible sorprenderles con las últimas novedades.

Miami



LATAM AIRLINES ATERRIZA EN SUDÁFRICA

Ya ha sido inaugurada la nueva ruta de la compañía entre Sao Paulo y el Aeropuerto Internacional O. R. Tambo de Johannesburgo. Es operada en un Boeing 767 con 191 asientos en clase económica, 30 en *premium business* y tres frecuencias semanales (lunes, miércoles y sábados).

Única aerolínea latinoamericana en África

Latam Airlines se convierte así en la única aerolínea latinoamericana en conectar con un país africano en vuelo propio,

esperando superar los 50.000 pasajeros al año en el nuevo enlace Brasil-Sudáfrica. La ruta es especialmente atractiva para las empresas con sede en Latinoamérica y proyección internacional que buscan nuevos destinos para sus viajes de incentivo. Los viajeros pueden disfrutar de atracciones naturales como el Parque Nacional Kruger o descubrir los vinos sudafricanos recorriendo sus bodegas. También conectar con otros destinos como Ciudad del Cabo, Durban y las islas de Mauricio, Seychelles y Maldivas.



¿Qué novedades ofrece Aerolíneas Argentinas?

En cuanto a España, nuestro producto dio un gran salto de calidad en julio de 2015 con la introducción de los nuevos A330-200 dotados de un nuevo diseño interior, con asientos cama en la clase Club Cóndor, sistema de entretenimiento a bordo AVOD (Audio and Video on Demand) de última generación y un sistema de iluminación Mood Lighting que permite crear entornos de color para cada etapa del vuelo. Además, dos A340-300 dedicados a las rutas europeas fueron completamente renovados y dotados de los mismos estándares de los nuevos A330. La propuesta de servicio a bordo incluye nuevas cristalería y vajilla, por lo que podemos afirmar que éste fue el año del gran cambio en cuanto a material de vuelo entre Argentina y España-Europa.

Operamos vuelos diarios desde Madrid y entre cuatro y cinco vuelos directos semanales desde Barcelona, dependiendo de la temporada, con horarios adaptados de salida y llegada a Buenos Aires que nos convierten en los primeros en llegar al Aeropuerto Internacional de Ezeiza. De este modo se evitan colas en aduanas y las horas de más atasco para acceder al centro de la ciudad.

¿Qué productos ofrecen para las empresas?

Siempre estamos pensando en mejorar el servicio a nuestros pasajeros. El Salón Cóndor ubicado en la nueva terminal C de Ezeiza incluye exclusivas instalaciones para descansar, almorzar o trabajar. Está equipado con espacio de duchas, sillones de masaje, *business center* y toda la comodidad para el tiempo de espera. Ofrecemos una excelente experiencia en vuelo pero, sin duda, la mejor en tierra.

Nuestro programa de fidelización Aerolíneas Plus se ha completado con acuerdos de acumulación y canjeo de millas en los programas de Air Europa, Air France, KLM y las demás aerolíneas de Skyteam. Como miembro de la alianza ofrecemos el servicio Sky Priority. También ponemos a disposición de nuestros pasajeros en conexión un servicio gratuito de traslado entre los aeropuertos de Aeroparque y Ezeiza, además de Aeroparque y La Plata. Nuestro producto Visite Argentina incluye tarifas con descuento para los pasajeros que desean viajar dentro del país.

¿Cuáles son sus objetivos con respecto al segmento MICE?

La empresa está evaluando nuevas rutas y el aumento de frecuencias a destinos donde ya volamos, siempre potenciando nuestro *hub* de de Ezeiza y profundizando en el concepto de *focus city* en Córdoba y Rosario, donde conectamos el norte y el sur de Argentina sin pasar por Buenos Aires. Próximamente iniciaremos la ruta a Río Cuarto (provincia de Córdoba), nuestro destino número 36 dentro del país.



Entrevista

Guillermo Rudaeff

Director General Europa de Aerolíneas Argentinas

“Llegamos los primeros a Buenos Aires y así evitamos colas en aduanas y atascos hacia el centro”



PLANEA LA PRÓXIMA REUNIÓN EN PARADISUS RESORTS

Si buscas celebrar tu congreso o evento en un ambiente único, te invitamos a que conozcas nuestros resorts todo-incluido Paradisus. El éxito de tus reuniones está garantizado gracias a nuestras fantásticas instalaciones, nuestro servicio tecnológico y a un equipo de profesionales que te asesorará en todo momento.



PARADISUS

BY MELIÁ

República Dominicana • México • Costa Rica (2017)

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTE
1. 888.33.MELIA O MEETINGS.LATAM@SOL-GROUP.COM



INTERJET ANUNCIA MÁS CONEXIONES MÉXICO - USA

La compañía mexicana cerrará 2016 operando dos nuevas rutas entre Ciudad de México y Los Ángeles –desde el 20 de octubre– y Ciudad de México - Chicago –17 de noviembre–, ambas con dos frecuencias semanales. Los nuevos vuelos directos representan una oferta de 4200 asientos semanales desde la capital mexicana a estos destinos y serán operados con aviones Airbus A-320.

La aerolínea de bajo coste opera ya catorce rutas entre México y Estados Unidos, incluyendo destinos como Dallas-Fort Worth, Houston, Las Vegas, Los Ángeles, Miami, Nueva York, San Antonio y Orlando-Sanford. Interjet vuel-

la además a Los Ángeles desde Guadalajara, capital del estado de Jalisco.

Ambición internacional

En el primer semestre del año Interjet abrió la rutas Cancún-Los Ángeles y Ciudad de México-Santa Clara (Cuba), así como una conexión entre la capital cubana y Mérida. A la apertura de la línea Cancún-Bogotá se suma el acuerdo de código compartido firmado con Latam Airlines para que los pasajeros de LAN Airlines, LAN Perú y TAM cuenten con más opciones de conexión a los 35 destinos operados por Interjet dentro de México.



Entrevista

Paul Verhagen

Director de ventas internacionales de Aeroméxico

“Ampliamos frecuencias entre México y Europa y renovamos la plataforma tecnológica”

¿Cuáles son sus novedades con respecto a Europa?

Recientemente anunciamos el aumento de frecuencias semanales a partir de junio de 2017 en cinco de nuestras principales rutas internacionales. Serán operadas por equipos Boeing 787 Dreamliner y con ellos pasaremos de tres a siete conexiones semanales con Ámsterdam; de seis a siete con Londres y de ocho a doce vuelos hacia Madrid. También operaremos con el B787 Dreamliner las rutas hacia Shanghái y Santiago de Chile.

En cuanto a innovaciones en materia tecnológica, hace meses lanzamos una nueva plataforma digital que incluye web renovada, app móvil y nuevos mostradores automáticos en aeropuertos. De igual forma, este año incorporamos el servicio Aeroméxico Streaming: un sistema de entretenimiento wireless con películas y series gratuitas para dispositivos personales disponible en 19 aviones (modelos B737-700, E-190 y E-170).

¿Tienen novedades específicas para el segmento MICE?

Como miembros de nuestro programa Club Premier Corporativo las empresas ganan Puntos Premier (PP) y obtienen beneficios exclusivos tales como ascensos de cortesía a Clase AM Plus, 50% de descuento en la compra de membresías Salón Premier o Accesos Únicos, entre otros. También contamos con servicio de wi-fi a bordo de nuestros Boeing 737-800 y Dreamliners 787-8 y 787-9.

En Clase Premier los clientes tienen acceso a un servicio personalizado, exclusivos menús a bordo rediseñados por Enrique Olvera o full flat bed en el Dreamliner. En México ofrecemos nuestros Salones Premier, localizados en diez de los aeropuertos más importantes del país. Recientemente renovamos el Salón Nacional en la terminal 2 del Aeropuerto Internacional de Ciudad de México y estamos trabajando actualmente en el Salón Internacional.

¿Hacia dónde va Aeroméxico?

Entre nuestros planes figura brindar amplia conectividad, la apertura de nuevas rutas en un mediano-largo plazo; aumentar la capacidad en asientos con nuevas frecuencias y equipos más grandes en las rutas que así lo demanden y ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes. En enero sumamos un segundo vuelo diario y directo entre Ciudad de México y San Pedro Sula (Honduras), además del aumento de frecuencias y asientos para junio de 2017.



Abriendo las puertas a todo el país

Consigue el “Acceso a todas las áreas” con Conventions Malta, la oficina oficial MICE y Conventions Bureau para Malta, Gozo y Comino. Nosotros podemos ir a cualquier lado, tú también. Ni un solo obstáculo impedirá que tu evento sea un éxito. ¿Cena en un Castillo? ¿Cócteles en un fuerte? ¿Un seminario en un crucero por las islas? Encontraremos el complemento perfecto a tus eventos en Malta, a menos de tres horas de la mayoría de las ciudades europeas.

Welcome Aboard

Ven a visitarnos del 29 de noviembre al 1 de diciembre al stand D30 de la feria IBTM World de Barcelona

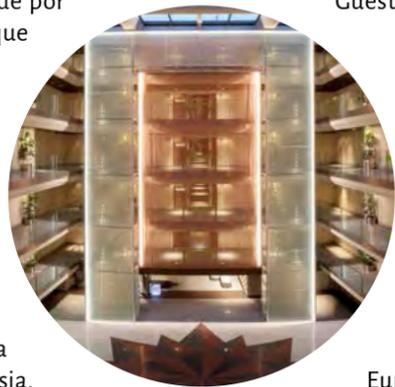


HOTELES

MARRIOTT COMPLETA LA COMPRA DE STARWOOD

Ya es realidad la creación de la mayor empresa hotelera del mundo gracias al cierre de la adquisición de Starwood Hotels & Resorts Worldwide por parte del grupo Marriott International que se inició en noviembre de 2015.

Con la fusión de carteras Marriott operará o concederá en franquicia más de 5700 hoteles y 1,1 millones de habitaciones en más de 110 países, con 30 marcas, 11 de Starwood y 19 de Marriot, que abarcan desde la gama media a establecimientos de gran lujo. Con la finalización de esta compra, la distribución de Marriott se duplica en Asia, Oriente Medio y África.



ambas cadenas hoteleras: Marriott Rewards, que incluye The Ritz-Carlton Rewards, y Starwood Preferred Guest (SPG).

Los clientes frecuentes recibirán una conciliación del estatus en sus cuentas y podrán transferir puntos entre dichos programas, disfrutando así de más beneficios y pudiendo viajar a más destinos.

Marriott en Europa

Con 90 hoteles en España a través de siete marcas, la presencia de Marriott en Europa se duplica con la integración de los hoteles de Starwood en Italia, Turquía, Austria, Polonia y Portugal, entrando además en nuevos mercados como Malta, Croacia, Eslovaquia, Mónaco, Ucrania, Bulgaria, Albania, Tayikistán y Eslovenia.

Unificación de programas

Asimismo se vinculan los programas de fidelización de



AGENCIAS

AMERICAN EXPRESS ABRE EN COLOMBIA

La red de agencias especializadas en *business travel* terminará el año inaugurando su primera oficina en Colombia y reforzando así su presencia en la región. La nueva delegación en Bogotá, 100% propiedad de la compañía, se suma a las existentes en Ciudad de México y Buenos Aires.

Desde hace más de 50 años, Latinoamérica ha sido clave en el desarrollo de American Express Global Business Travel (GBT), que actualmente cuenta con más de 1000 clientes en la región.

Con esta apertura, la red refuerza su estrategia por mejorar el servicio al cliente, ofrecer mejores soluciones tecnológicas y dar cobertura global a las empresas locales, aportando además un gran conocimiento local a los clientes interesados en viajar a Colombia.

GBT mantendrá su colaboración con la red de Expreso Viajes en Colombia para dar servicio a las empresas nacionales.



Además, se potenciará la colaboración entre delegaciones a través de la división American Express Meetings & Events, especializada en la organización de eventos empresariales, con una gestión integral en cada evento de principio a fin.

Adquisición de KDS

American Express Global Business Travel (GBT) anunció el fin del proceso de adquisición de KDS, proveedor global de soluciones tecnológicas integradas de viaje con sede en Francia, iniciada a finales del pasado mes de agosto.

Esta compra forma parte de la estrategia de GBT para ampliar su oferta de servicios digitales integrados para viajeros de negocios, reforzando su propia plataforma tecnológica con el *software* de servicios de KDS, de tal modo que el representante que se desplaza optimice su experiencia en la reserva desde el momento de la consulta hasta el cierre del programa de viaje y sin interrupciones.



www.chile.travel

¡Elige Chile para tu próximo congreso!

4^o destino en Latinoamérica
con más congresos y convenciones internacionales en 2015



Fotografía: Sky Costanera Center



Descubre otros destinos para reuniones internacionales en Chile:

La Serena www.laserenaconvention.cl | Valparaíso www.valparaisocb.com
Viña del Mar www.vdmcb.cl | Santiago www.scb.cl | Bío Bío www.biobioestuyo.cl
Temuco www.tacb.cl/congreso-temuco.html | Puerto Varas www.visitpuertovaras.cl



FIDELIDAD

EMIRATES RENUEVA SU PROGRAMA

La compañía ha presentado una nueva versión simplificada de su programa de fidelización corporativo que ya supera los 16 millones de miembros: Emirates Business Rewards. Ahora los clientes pueden utilizar los puntos acumulados para reservar cualquier asiento disponible o solicitar *upgrades*, incluso en reservas de última hora.

La nueva versión de Business Rewards ofrece un registro simplificado, sin límite en cuanto al número de socios inscritos por empresa, que beneficia a las entidades con grandes plantillas.

Otra novedad es la introducción de la función Guest Traveller: permite acumular puntos en los viajes de consultores o clientes que se desplacen en nombre de la compañía sin pertenecer a ella. Además, un panel de control incluye herramientas para gestionar las reservas, así como la monitorización de ahorros y ventajitas acumuladas.



NACE EL PRIMER CLUB MUNDIAL DE HUÉSPEDES

Wanup es el primer club de fidelización que aglutina a hoteles independientes y grandes cadenas en un único programa. Se trata de un proyecto de los fundadores de Catalonia Hotels & Resorts.

Los usuarios pueden escoger el hotel que más se ajuste a sus necesidades, ya sea para viajes de negocio u ocio, en una amplia gama de destinos. Con cada estancia obtienen Wanup Winnings que pueden canjear por beneficios inmediatos como el desayuno o el *upgrade*, así como guardar un crédito para próximas reservas.

Wanup está completamente operativo desde noviembre con una cartera inicial de 400 hoteles independientes y 21.000 habitaciones. De momento, el club está presente en España, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, Portugal, Austria y Holanda.



ZG

ZAGREB

A SMART PLACE TO MEET



TENDENCIAS

VOLAR A LATINOAMÉRICA SERÁ MÁS BARATO

Las tarifas aéreas en clase *business* experimentarán una moderada subida del 1% a nivel global, mientras que los precios en *economy* se mantendrán estables o descenderán, sobre todo en Latinoamérica, de acuerdo con las predicciones para 2017 de la consultoría Advito, filial de la agencia BCD Travel.

El informe 2017 Industry Forecast, que analiza las tendencias en los diferentes segmentos relacionados con los viajes de empresa en las principales regiones del mundo, estima que las tarifas en los vuelos intercontinentales entre Latinoamérica y Europa descenderán entre el 1% y el 2% el año que viene.

Por su parte, los precios de los vuelos regionales dentro de la región latinoamericana descenderán hasta un 2%.



Precios estables en Europa

En Europa, la ampliación de rutas por parte de las compañías aéreas de bajo coste y la adaptación de su oferta con vistas a atraer a más viajeros corporativos contribuirán a que los precios de los vuelos intraeuropeos se mantengan en la línea de 2016.

En cuanto al coste de las habitaciones de hotel, se incrementará en todo el mundo y particularmente en Norteamérica y Canadá, con un crecimiento del 3% y 5% respectivamente.

En Europa, la escasez de nuevos establecimientos con apertura prevista en 2017 y la incertidumbre por las consecuencias del *Brexit* conllevarán que los precios se mantengan estables o registren una subida que no superaría el 2%.



THE CAPITAL OF CROATIA



LISBOA AMPLÍA SU OFERTA PARA MICE

La capital portuguesa cuenta con un nuevo *venue* panorámico: las **Torres Amoreiras** y su azotea con vistas 360 grados. Con el emblemático Puente 25 de Abril –que cumple 50 años este año– como referencia, pronto se llevará a cabo la apertura de una plataforma panorámica a 70 metros de altura.

Espejo de Agua es otro espacio singular en el área de Belém. Construido en 1940, ocupa una superficie de 1200 m². El concepto que lo ha convertido en *venue* combina gastronomía, arte, diseño y cultura. Cuenta con restaurante, cafetería, sala de conciertos y un espacio exterior en el que disfrutar de la luz de Lisboa.



nueva “Habitación de los Descubrimientos” relata el papel que Portugal jugó en la era de las conquistas, iniciada en 1498 cuando el explorador Vasco da Gama partió de Lisboa siguiendo la ruta marítima hacia la India. Situado junto al Monasterio de los Jerónimos, el museo alberga una colosal colección de 17.000 artículos, pinturas, mapas y barcos.

Con el objetivo de convertirse en el nuevo centro cultural de Lisboa y referencia de *venue* con el eclecticismo como protagonista, en octubre abrió sus puertas el Museo de Arte, Arquitectura y Tecnología (MAAT).

Consta de dos partes gracias al edificio ultramoderno construido junto a la Central Eléctrica Tajo, uno de los mejores ejemplos de arquitectura industrial portuguesa del siglo XX.

Museos renovados

Tras una completa reforma, el **Museo Marítimo** volvió a abrir en mayo una de sus habitaciones más populares: la

LOS HOTELES DE ZAGREB SE RENUEVAN

La capital croata mantiene su apuesta por consolidarse como destino MICE y anuncia la renovación de dos hoteles especializados en este segmento.

The Westin Zagreb inició un vasto programa de ampliación y renovación que incluirá una extensión de su oferta de espacios para reuniones y eventos. Ubicados en el piso 17, seguirán manteniendo las vistas de la ciudad como principal atractivo. El objetivo es crear en estos espacios la impresión de dominar Zagreb desde las nubes. La renovación finalizará en otoño de 2017

Sheraton ya renovado

El que fue el primer hotel de Croacia en conseguir la categoría cinco estrellas ya ha culminado una renovación que afectó a todos sus espacios comunes, dos bares, dos restaurantes y trece salas de reunión.



La mejora del internet gratuito o los *amenities* de las habitaciones completan la remodelación de las 306 habitaciones del **Sheraton Zagreb Hotel**.

Aunque fue inaugurado en 1925, el **Esplanade Zagreb Hotel** se sigue ofreciendo al sector MICE como un referente para las convenciones y eventos en la ciudad. Con 208 habitaciones que testimonian el pasado glorioso del establecimiento, cuando era frecuentado por los selectos pasajeros del Orient Express, recientemente también fue sometido a una renovación.

El Adviento como atractivo

La capital se promociona como un destino único del 26 de noviembre al 8 de enero, cuando la población local se reúne en torno al Adviento y los múltiples eventos que se organizan con este motivo. Corales, conciertos, mercados con productos navideños y artesanías locales refuerzan un ambiente especial que también se desprende de la decoración.

El destino también se ofrece para las compras previas a las fiestas navideñas, ya que sus precios son más bajos que los de otras capitales europeas, sobre todo en comparación con aquéllas famosas por sus mercadillos navideños.

Entrevista

Jorge González-Palacios

Gerente de Divertia Gijón



“Detectamos interés por los destinos atractivos, más allá de su tamaño”

¿Qué novedades ofrece Gijón (España)?

Este año se reabrió, tras cuatro años de inactividad, el hotel Palacio de La Llorea Spa. Este cuatro estrellas, en un palacete en el Campo de Golf de La Llorea, incrementa la oferta de habitaciones y salas. Otro de los espacios de referencia, Laboral Ciudad de la Cultura, duplicará el número de salas paralelas en la zona central del complejo, en torno al teatro y sala preferida para las sesiones plenarias. Ha mejorado también su oferta gastronómica con la apertura del restaurante La Cocina de la Laboral que gestiona Sergio Rama. El Palacio de Congresos está también inmerso en la renovación de iluminación, proyección y sonido. Más hoteles de la ciudad han abierto nuevas salas o renovado y modernizado las que ya tenían.

¿Cómo perciben desde su ciudad el interés de los organizadores de convenciones y eventos con respecto a los destinos de menor tamaño?

A la hora de analizar un destino para su convención o evento de empresa no se interesan tanto por el tamaño de la ciudad elegida como por otros aspectos: atractivo, capacidad de resultar sugerente, conectividad y tiempos de desplazamiento, costes... En el caso de España, hay un conocimiento insuficiente de los destinos menos posicionados y ciertas ideas preconcebidas al estar acostumbrados a la estructura

hotelera de zonas más mediterráneas. Sí detectamos interés por destinos atractivos, con independencia de su tamaño. Gijón es una opción ideal y competitiva en términos de aportación de valor para un determinado segmento de reuniones de empresa y convenciones, ya que nuestros hoteles son de menor tamaño que los de otras zonas del litoral español.

¿Hacia dónde va Gijón como destino MICE?

En el mes de septiembre presentamos el Plan de Acción de Turismo Gijón 2016-2020. En él se recoge que el producto de reuniones es prioritario y a potenciar. Como destino, tenemos infraestructura y servicios suficientes, aunque hemos de afrontar, para no perder competitividad, la renovación y modernización de nuestras instalaciones: algo que ya está en marcha.

Está prevista la llegada a medio plazo de la alta velocidad a la región y nuevas conexiones aéreas con Alemania, lo que refuerza nuestra oportunidad de tomar posición en el mercado corporativo. Además, trabajaremos para incorporar nuevos espacios singulares a nuestra oferta.

MPI ESPAÑA ANIMA A LOS EMPRENDEDORES

El capítulo español de Meeting Professionals International ha renovado su junta directiva y, con el objetivo de favorecer la inserción de nuevas empresas en la industria MICE, está organizando para el primer trimestre de 2017 un primer encuentro de emprendedores: permitirá el intercambio de experiencias entre los recién llegados o interesados en el sector y los profesionales consolidados.

MPI contará con un equipo de asesores que ayudarán a las empresas a estudiar opciones de financiación, inversión y formación para gestionar la internacionalización de sus proyectos y el acceso a las ayudas que la Unión Europea

destina a los emprendedores. También se pondrá en marcha el primer Foro de Jóvenes Profesionales MPI con talleres de formación específicos, certificaciones profesionales y alianzas con tutores de prestigio.

Congreso EMEC

El capítulo se enfrentará en 2017 a un gran reto gracias a la elección de la ciudad de Granada (España) como sede de la European Meeting & Events Conference (EMEC): los asistentes se beneficiarán de un amplio programa de formación con contenidos innovadores como parte de las sesiones que se celebrarán del 5 al 7 de marzo.

DUBÁI AMPLÍA SUS ATRACTIVOS

Cada vez más consolidado como plataforma de conocimiento a nivel mundial, el emirato no cesa en la ampliación de sus infraestructuras y la oferta de experiencias únicas.

El emirato de Dubái ejerce de vínculo entre el Este y el Oeste gracias a una ubicación estratégica que define los atractivos del país.

El destino cuenta con el aeródromo más activo del mundo. Con la apertura a principios de este año de la ampliación Concourse D, el aeropuerto internacional de Dubái (DXB) aumentó su capacidad de 70 a 90 millones de pasajeros al año.

Además, Dubái ha logrado un nuevo hito con la conclusión de su habitación de hotel número 100.000, lo que garantiza un mayor número de opciones de alojamiento así como la diversificación de una oferta que abarca desde más establecimientos de gran lujo a más hoteles de media gama.

Centro de conocimiento

Nuevos espacios para reuniones están permitiendo a la ciudad mantener su posición como un destino único y dinámico de cara a los organizadores de eventos profesionales. La gran diversidad y conocimiento que ofrece el emirato lo convierten en un lugar ideal para las conferencias de asociaciones, las reuniones corporativas y los viajes de incentivo.

Y es que Dubái es el hogar de un amplio abanico de agrupaciones dedicadas a expandir el conocimiento y que abarcan todos los niveles de la industria, ya sea en los campos relacionados con la salud o la educación, o con la tecnología, el comercio o los servicios financieros. La ciudad ofrece un acceso sin precedentes a estos sectores, así como a una gran reserva de talento nacional y expatriado: por eso Dubái es el destino perfecto para intercambiar ideas y conocimientos, generar resultados duraderos y eventos inolvidables.



El creciente número de eventos profesionales llevados a cabo en la ciudad están directamente ligados a la creación de plataformas para el intercambio de ideas, en la línea del objetivo de convertir a Dubái en un *hub* de conocimiento a nivel global.

Novedades de 2016

Además de la expansión en infraestructuras, 2016 ha sido un año marcado por los nuevos centros de interés que han nacido en la ciudad. Un mundo de emociones espera al visitante en el recientemente inaugurado **IMG Worlds of Adventures**, el mayor parque temático cubierto del mundo con más de 20 juegos y atracciones. Antes de que acabe el año, Dubai Parks & Resorts abrirá tres parques temáticos vinculados: **Motiongate Dubai**, **Dubai Bollywood Parks** y **Legoland Dubai**. Se espera que reciban a más de seis millones de viajeros en su primer año de funcionamiento.

En una ciudad que se enorgullece de atender a todos los gustos e intereses, la apertura de **Dubai Opera** mejora la rica oferta cultural del emirato. Con 2000 asientos, acogerá representaciones de ópera internacionales, los espectáculos musicales más vanguardistas, teatro de clase mundial y mucho más.

El impulso no muestra ningún signo de desaceleración: en 2017 abrirán Dubai Safari Park y La Perle by Dragone. Con cada nueva propuesta Dubái ofrece todavía más experiencias únicas.

Para más información:
Dubai Business Events
(oficial convention bureau)
P.O. Box 594 Dubai UAE
Telephone: +971 600 55 5559
askdbe@dubaitourism.ae
www.dubaibusinessesvents.com



¿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. dubaibusinessesvents.com



EL ARTE DE NEGOCIAR

Por **Eva López Alvarez**

La negociación es, según la Real Academia de la Lengua Española, “un trato entre personas dirigido a la conclusión de un acuerdo o pacto”. En realidad es mucho más que un trato, es una toma de contacto trascendental: el tipo de relaciones profesionales, incluso personales, que se establecerán entre proveedor y cliente se define gracias a la negociación. Y es que en ella se revelan muchos aspectos que caracterizan a los interlocutores: exigencia, flexibilidad, paciencia... y hasta la buena voluntad son cualidades que, si existen, quedarán patentes desde los primeros contactos.

Los organizadores de convenciones y eventos y los responsables de gestionar la inversión destinada a todo lo que tiene que ver con MICE saben que lidiar con las compañías aéreas y las cadenas hoteleras no es tarea fácil. Básicamente porque no todos los aviones son iguales, con las consiguientes contraprestaciones en el aeropuerto y durante el vuelo, ni todos los hoteles incluyen los estándares de calidad esperados...

Todo es negociable

Si nos referimos a la organización de eventos debemos hablar de catering, sonido, espacios singulares... una cantidad casi ilimitada de aspectos a tratar que, si bien constituyen el grueso de la negociación, son igual de importantes que otros que son además los que más preocupan: ¿qué ocurre en caso de cancelación? ¿Existe algún tipo de cobertura en caso de modificación del precio? ¿Y si hay

cambios en la asistencia prevista? ¿Y si el sonido no es el óptimo para el lugar elegido?

Todo se negocia, incluyendo la flexibilidad. Si bien éste es uno de los puntos que los compradores esperan asegurar, también forma parte de lo que les asusta porque los cambios que implica pueden no ser cuantificables. Ocurre lo mismo con la introducción de posibles ofertas en el plan de precios: algunos proveedores intentan motivar a un potencial cliente a elegir su propuesta con el argumento de que las tarifas no son cerradas porque a lo largo del año se lanzarán ofertas que sin duda impactarán en una reducción de la inversión prevista.

No se trata de desconfiar del proveedor, aunque desgraciadamente, y como en todas las industrias, en el MICE también hay quien sabe prometer y convencer... y no cumplir. En realidad es un problema de gestión de presupuestos: los responsables de esta tarea son conscientes de la imposibilidad de saber de manera exacta a principios de año lo que se habrá gastado al final, pero sí forma parte de sus obligaciones luchar contra los costes ocultos, que inevitablemente terminan por aparecer y más cuando se contemplan precios abiertos que se irán definiendo a lo largo del ejercicio.

Condiciones *sine qua non*

Precios razonables, aunque no sean los más baratos, y condiciones de pago satisfactorias son las puertas que

abren cualquier negociación. No obstante, para llegar a buen puerto es imprescindible ofrecer más que eso.

Estar informado. Ante todo el proveedor debe estar informado sobre el mercado en el que se mueve el cliente, pero también es obligación del buen comprador conocer a los posibles vendedores. Para ello es necesario estar al día tanto de las nuevas necesidades por parte de quien vende como de los nuevos productos o posibles formatos por parte de quien compra.

Definir objetivos claros. Para poder llevar a cabo una negociación exitosa es imperativo cuantificar aquello que se necesita, ya sea un cupo de billetes aéreos o una sala para un evento: es el único camino para poder asignarle un valor y, en consecuencia, negociar el coste del servicio o producto.

Éste es precisamente uno de los aspectos que más preocupa a los compradores y que suelen tener relación con una inquietud recurrente: la implicación por parte del proveedor en un objetivo claro y definido que debe cumplirse.

Tanto a la hora de reservar habitaciones de hotel a la altura de lo que espera el huésped como la iluminación óptima de un acto, el organizador espera que el proveedor se apropie de la operación como suya ya que no sólo la imagen de la empresa quedará afectada en caso de fracaso.

Sin embargo, atendiendo a la opinión de los proveedores, es difícil ofrecer una implicación a la altura de lo que espera el comprador cuando éste no es el único cliente y aún más cuando es un cliente difícil, demasiado exigente o excesivamente puntilloso. No obstante, estas “calidades” quedarán patentes en la negociación y el proveedor deberá actuar en consecuencia.

Respeto. Muchos proveedores tienden a demostrar que conocen muy bien el mercado intentando convencer a sus clientes de lo que a ellos les parece más conveniente. Aunque el comprador sea receptivo a las nuevas ideas, siempre hay que demostrar respeto por la que ha generado el inicio de la negociación.

Dentro de este capítulo cabe destacar la preocupación,

y obligación, de los compradores a la hora de garantizar el cumplimiento de las políticas empresariales, cada vez más condicionadas por premisas relacionadas con el medio ambiente o el impacto social de sus acciones. Nunca se puede denigrar esta preocupación sino todo lo contrario: interesarse por ella y saber cómo se puede mejorar una oferta para que su elección sea acorde a los valores que la entidad compradora defiende es signo de inteligencia por parte del vendedor.

Ser sincero. Según numerosos clientes, los vendedores tienden a sugerir que todo es asumible por su parte y esto despierta otro de sus grandes temores: la improvisación que genere más gasto o un estrés innecesario que podría ser evitado.

La sinceridad también debe proceder del cliente: no hay nada de malo en reconocer que se está tratando con la competencia o que se encuentran sobre la mesa otras propuestas más completas que el proveedor pueda mejorar. Es el mejor modo de negociar descuentos o añadir prestaciones a lo inicialmente incluido.

Ser paciente. El miedo a que el cliente se decante por esa competencia que también le incite a optar por sus opciones puede conducir a una insistencia que termine saturando al comprador. Esto no impide que, ante la falta de respuesta, el proveedor contacte al posible cliente y le proponga más información o la resolución de cualquier tipo de duda.

La paciencia también debe ser una virtud del comprador, ofreciendo el tiempo necesario para que el proveedor tenga la ocasión de preparar una propuesta adaptada y con margen para que ésta se pueda negociar. En este punto topamos con una preocupación de los vendedores: los tiempos de antelación son cada vez más reducidos y esto dificulta sobremanera una negociación en los términos adecuados.

La conclusión es que la negociación no es una tarea fácil porque siempre existen puntos en los que divergen los intereses de comprador y vendedor. Sin embargo, el debate debe servir precisamente para limar esas diferencias y conseguir que todas las partes resulten satisfechas. Aunque difícil, es posible.



LA VOZ DEL CLIENTE

1. ¿Qué aspectos son los más difíciles de negociar?
2. ¿Qué nuevas necesidades tiene como cliente?
3. ¿Qué aconseja a los proveedores para facilitar las negociaciones?

Natalia Illera Responsable de eventos en LG Electronics

“Es importante que los proveedores sean conscientes del peso específico que tienen dentro del evento”

1. En la mayoría de eventos surgen muchos imprevistos y situaciones excepcionales que trastocan la planificación e inciden en su presupuesto. Por ejemplo, la asistencia de personajes VIP que requieren un trato especial y cuya presencia no estaba prevista, cambios de última hora, etc. En esos casos, la principal dificultad suele ser la falta de flexibilidad a nivel de servicio y precio de los proveedores. El papel de un buen responsable de eventos es conseguir que el proveedor empatee con su necesidad, renegociar las condiciones previamente pactadas y minimizar el impacto de estas circunstancias a nivel económico, de tiempo invertido, de calidad del servicio y del estrés que pueda generar.

2. Uno de los aspectos más complicados es hacer entender al responsable del espacio las posibilidades de recurrencia en el uso de sus instalaciones y la visibilidad e importancia del evento. El objetivo es que ajusten sus condiciones económicas y hagan concesiones a nivel de servicio, puedo citar como ejemplo concesiones en relación al *catering*. Otro reto importante es lograr el trato diferencial que haga que el espacio se convierta en nuestro, que nos permitan personalizarlo como necesitamos.

También es fundamental que el espacio pueda garantizar los medios adecuados para todos aquellos que acudan al evento, ya sea prensa, profesionales o invitados. Un ejemplo de esto es el *wi-fi* de calidad.

3. Para llegar a acuerdos rentables y estables con el cliente, los proveedores deben considerar qué es lo que les une al cliente durante la negociación. Es decir, el porqué y el para qué de la negociación. A continuación analizar sus objetivos de una manera razonable, evitando buscar acuerdos de imposición o de adhesión. Es importante que sean conscientes del peso específico que tienen dentro del evento y cuál es su papel como facilitador. Por último, debe orientarse al cliente escuchando sus necesidades con empatía y demostrando flexibilidad de planteamiento y de gestión.



Disfruta siendo una estrella en el Caribe con IBEROSTAR



IBEROSTAR Cancún, Cancún, México

Ofrecerte unas perfectas vacaciones junto a las mejores playas del mundo. Esa es la finalidad de IBEROSTAR Hotels & Resorts. Impresionantes instalaciones de la más alta categoría, centros de convenciones y spas con innovadores tratamientos. Todo ello de la mano del servicio y el trato que te garantiza nuestro equipo de profesionales y acompañado de una variada y selecta oferta gastronómica.



JAMAICA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL · EE.UU



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella

LA VOZ DEL CLIENTE

1. ¿Qué aspectos son los más difíciles de negociar?
2. ¿Qué nuevas necesidades tiene como cliente?
3. ¿Qué aconseja a los proveedores para facilitar las negociaciones?

Alejandro Palmarola
Gestor de Compras Indirectas en Grupo Leche Pascual

“Los proveedores cada vez están más concienciados de la importancia del medio ambiente o el impacto social”

1. Nosotros –Calidad Pascual– entendemos la gestión de compras como una vía para aportar valor a la empresa a través de tres pilares: medioambiental, social y de costes. De esta manera ponderamos las diferentes ofertas con la perspectiva de estos tres pilares con el objetivo de averiguar cuál de ellas se alinea de manera más ajustada con los valores de la entidad. En este sentido, lo más difícil de negociar en el caso concreto de las compañías aéreas es cuantificar lo intangible de las ofertas, ya que aunque todas las aerolíneas ofrecen propuestas de valor no suelen “aterrizarlas” en números.

Además, los costes ocultos que puede conllevar la realización de un evento (taxi, aparcamiento, comidas no programadas, etc) obligan a llevar un control minucioso para que no se disparen los costes.

2. En línea con lo dicho anteriormente, nos ocurre lo mismo cuando pedimos propuestas a los centros de convenciones y espacios para eventos, aunque cada vez están más concienciados ante el hecho de complementar sus ofertas con mejoras en aspectos relativos al medio ambiente o el impacto social del acontecimiento.

3. Los proveedores deben conocer muy bien a su cliente, o potencial cliente, para saber qué le preocupa, en qué aspectos busca mejorar y hacia dónde encamina sus pasos, ya que las propuestas de valor no tienen que conllevar siempre un ahorro de costes sino que deben ir alineadas con los valores de la empresa.



NEW VENUE

CENTRO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES

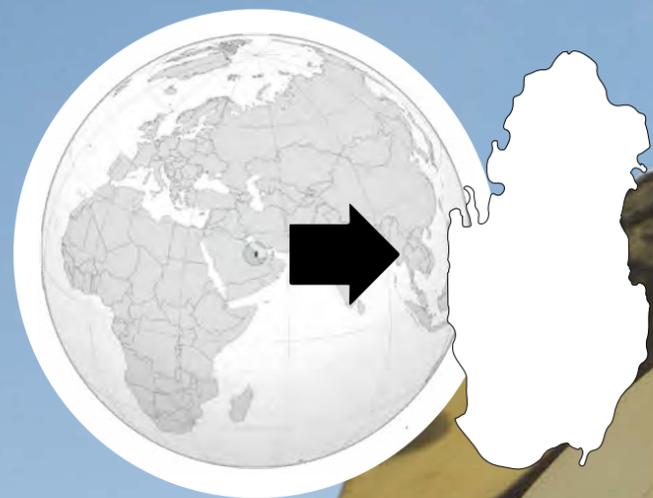


CENTRO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES

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



@CCBACiudad
Facebook.com/Centro de Convenciones Buenos Aires



Destino: Catar

Capaces de todo

Por Eva López Alvarez
Fotos Alejandro Martínez Notte

El país del Golfo Pérsico cuenta con recursos suficientes para conseguir casi todo lo que se proponga: ser un punto destacado en el mapa internacional de los destinos de convenciones e incentivos es uno de sus objetivos. Como para tantas cosas que ya ha logrado, Catar no escatima esfuerzos para conseguirlo.

El aeropuerto internacional Hamad de Doha, capital de Catar, fue inaugurado en 2014 como parte de una estrategia que consiste en hacer de este pequeño país del Golfo Pérsico un referente internacional, compitiendo con su vecino Dubái como *hub* planetario. Por eso una de las acciones del plan catarí consiste en convertir a Qatar Airways, la compañía nacional, en un emblema del lujo en versión aérea

conectando el emirato con los más de 150 destinos del mundo a los que vuela.

Hasta ahora se ha reforzado la presencia de Qatar Airways en el Sudeste Asiático, Australia y África. Se espera que Latinoamérica presida los planes de expansión de la aerolínea en los próximos años. De momento, Doha está conectada con



Louise Bourgeois; todo en un innovador recinto de diseño en el que la luz puede dominar cualquier evento.

Para sesiones de trabajo cuenta con 50 salas, con capacidades entre 10 y 250 personas; tres auditorios, el mayor con 474 asientos, y un teatro de 2300 plazas. Hasta 3800 delegados se reúnen en la sala de conferencias, también muy utilizada para cenas de gala ya que es el mayor espacio cubierto del país. Los 28 candelabros suspendidos con luz modulable, y que se pueden abrir como si de flores se tratase, son otro más de los detalles que ofrece este sofisticado centro que ha recibido varios premios por la gestión de sus residuos y la optimización de los recursos energéticos consumidos.

Como en cualquier edificio o espacio público, el consumo de alcohol está estrictamente prohibido en Catar. Sólo los hoteles internacionales de cinco estrellas pueden tramitar una licencia para consumir bebidas alcohólicas en su interior, con precios muy elevados en relación a otros destinos.

Meca del deporte

La estrategia de posicionamiento internacional de Catar pasa por ser un centro neurálgico del deporte a nivel

mundial, independientemente de que en la región exista algún interés o tradición de practicarlo. En esa línea se están albergando eventos internacionales y desarrollando una amplia oferta relacionada con la preparación de los equipos en estancias de media y larga duración. En consecuencia, una Ciudad Deportiva albergará todo lo necesario en cuanto a instalaciones y hoteles.

The Torch es una suerte de antorcha que domina la Ciudad del Deporte en forma de hotel high tech

Ser sede del Mundial de Fútbol 2022 permitirá demostrarle al mundo su poder para organizar acontecimientos multitudinarios. En Catar no existen dudas sobre la capacidad de construir estadios y ofrecer todo lo necesario para éste o cualquier otro gran evento deportivo. Las obras del que será el estadio principal, junto al hotel The Torch, se encuentran muy avanzadas... en 2016.

The Torch Doha es precisamente una suerte de antorcha que preside el área, referencia para quienes se entrenan en el emirato pero también para los grupos en incentivo que optan por no alojarse en el centro de la capital del emirato.

Buenos Aires vía Sao Paulo mientras que desde España cuenta con vuelo directo desde Madrid y Barcelona.

Mayor PIB mundial

El aeropuerto está situado a 15 kilómetros de un centro urbano que se extiende a gran velocidad. Tanto como su población, que ha pasado de registrar menos de un millón y medio de expatriados en 2010 a más de dos millones en la actualidad.

Los 400.000 habitantes que completan el censo oficial son cataríes, celosos de una nacionalidad que se acompaña de numerosos privilegios. Son la prueba que enarbolan para confirmar el orgullo que les produce ser los habitantes con mayor renta *per cápita* del planeta.

El tercer exportador mundial de gas natural, también poseedor de importantes reservas de petróleo, quiere

ofrecer a sus habitantes lo mejor del mundo sin salir de las fronteras de este pequeño país independiente desde 1971. Por ejemplo, y ante el interés de los jóvenes nacionales por estudiar en el extranjero –una posibilidad cubierta por el gobierno en una de esas dádivas que ningún otro país posee–, las mejores universidades han decidido ofrecerse *in situ* a los locales y al número creciente de extranjeros en busca de cualificación internacional.

Ciudad educativa

Para ellos, y las quince entidades educativas que ya se encuentran en Catar, se ha creado la Ciudad de la Educación. Aquí está el **Qatar National Convention Center (QNCC)**. Abrió sus puertas en 2011 para el Congreso Mundial del Petróleo y no es un centro de convenciones al uso: cuenta con detalles propios de un *venue* singular como las baldosas que “despiertan” el agua del estanque central o el amplio vestíbulo presidido por la gran araña de



Teambuilding en Catar



En moto

A 20 minutos del centro de Doha, Catar cuenta con un circuito profesional donde organizar torneos. En Losail los participantes pueden sentirse como los aspirantes a campeones del mundo que ya han competido en este recinto.



Pan en el souk

El zoco puede ser el lugar donde los asistentes convivan como locales elaborando el pan árabe tradicional, plano –debido a que contiene muy poca miga– y levemente fermentado, hecho a base de harina de trigo y que se puede condimentar.



Con los halcones

Con el desierto como marco, los participantes pueden descubrir los secretos de la cetrería experimentando ellos mismos el contacto con las aves, aprendiendo al mismo tiempo sobre la preparación de los halcones para la caza.



Bahía y velocidad

En la bahía de Doha los equipos participan en competiciones que consisten en recorrer un circuito establecido en el menor tiempo posible y con las motos de agua como vehículo: es otra manera de admirar el *skyline* de la ciudad.

Inaugurado en 2012, es un hotel *high tech* de 21 pisos –51 en total– y 163 habitaciones en el edificio más alto de Catar.

Los 42 metros de superficie de la habitación más básica dan testimonio de la amplitud de la que gozan los visitantes durante la estancia. El Ipad Air disponible en todas las categorías permite regular hasta los colores que definen la decoración, además de seleccionar cualquiera de los servicios propuestos y que abarcan desde una estancia en el completo *spa* con piscina panorámica hasta la elección de almohada.

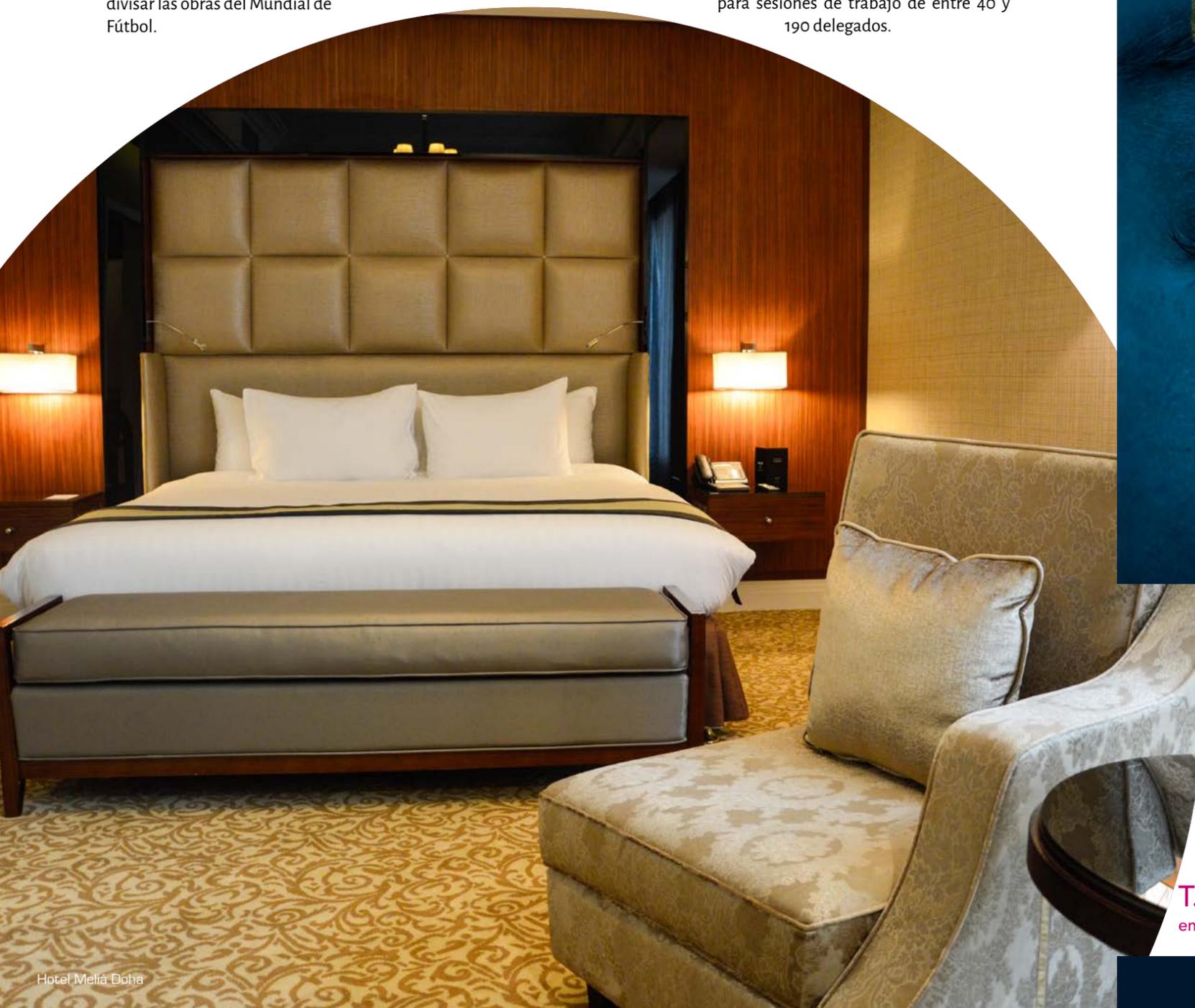
Seis espacios pueden albergar sesiones de trabajo de entre 45 y 750 personas. El restaurante Three Sixty del piso 50 es famoso por ser el único panorámico y giratorio en el país. Cuenta con 76 asientos y es el mejor observatorio para divisar las obras del Mundial de Fútbol.

Ambiente español

Especialmente apreciada por el público hispanohablante es una de las novedades del distrito financiero: el **Meliá Doha**. 317 habitaciones en 39 pisos, con una superficie de 45 metros cuadrados en la categoría inferior, hacen de este hotel un referente en cuanto a espacio en la zona empresarial de la capital.

El restaurante Signature, de cocina india en su versión más refinada, está de moda tras haber recibido numerosos premios que reconocen la calidad de su cocina.

El ambiente español que genera la música en directo y la posibilidad de beber alcohol se mezcla con la sobriedad que caracteriza la decoración. Seis salas panelables se utilizan para sesiones de trabajo de entre 40 y 190 delegados.



Hotel Meliá Doha

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



También en el corazón del área financiera, el **Doha Exhibition and Convention Center (DECC)** cuenta con 30.000 metros cuadrados de exhibición en un edificio que es emblema de las últimas tecnologías aplicadas a grandes recintos feriales. Inaugurado en 2015, cuenta con el pabellón más alto de Oriente Medio, además de 18 salas de reuniones con capacidad para 400 personas en teatro en la mayor.

La inmensa cristalera que sirve de fachada impregna de luz cualquier evento en el inmenso vestíbulo. En 2017 comenzará a funcionar el metro que tendrá parada delante del recinto.

El barrio financiero de Doha culmina en su lado este en La Corniche o paseo marítimo que se extiende hasta el **Museo de Arte Islámico**. Reúne interesantes testimonios del arte árabe en torno a 780 objetos procedentes de Irán, España o India, en un recorrido por la cultura islámica en sus diferentes expresiones.

Es además uno de los mejores *venues* del destino: en el patio se pueden

El hotel St. Regis tiene playa privada donde organizar sesiones deportivas con el mar de fondo

organizar cócteles para 900 personas entre los estanques que salpican el suelo de pizarra y con magníficas vistas del *skyline* y la bahía de Doha. El restaurante del quinto piso, regentado por Alain Ducasse, se puede privatizar.

En el centro de la capital, el hotel **St. Regis** es uno de los emblemas del lujo en su versión catari. Situado entre Katara y el distrito financiero, tiene 336 habitaciones y la piscina más grande del emirato. La playa privada dispone de cabañas y se pueden organizar sobre la arena sesiones deportivas con el mar de fondo.

Es el único hotel del destino que propone organizar cursos de cocina como parte de un programa lúdico.

Uno de los tres edificios que componen el recinto hotelero del St. Regis es un centro de convenciones que abrió sus puertas en 2015, en torno a un gran espacio redondo y diáfano que se puede dividir. Su capacidad máxima es de 900 personas en banquete. La gran terraza para cócteles con vistas al golfo de Arabia protagoniza la oferta de espacios al aire libre de este gran complejo que incluye la posibilidad de ofrecer alcohol en las veladas.

Muchas novedades

En los próximos cinco años 70 nuevos hoteles vendrán a completar la planta hotelera local. Entre los establecimientos recientemente inaugurados, **Westin Doha**, en el corazón de la ciudad, abrió sus puertas en abril: las 365 habitaciones han sido decoradas en una mezcla de diseño contemporáneo y estética árabe. El Heavenly Spa by Westin se ofrece para el descanso tras las sesiones de trabajo que pueden tener lugar en las 17 salas con capacidad entre 16 y 2700 personas en formato teatro.

Shangri La también es una de las enseñas que llegó a Catar en 2015, con un hotel de 272 habitaciones en la parte occidental de la bahía y formando parte del nuevo distrito financiero. Nueve espacios para reuniones pueden albergar hasta 750 delegados en teatro.

Doha histórico

Katara es uno de los lugares que el destino propone para descubrir el pasado catari. Si bien es una reproducción moderna –la construcción se inició en 2003 y gran parte del proyecto está aún por ser desarrollado– sirve para vivir experiencias como la de entrar en una mezquita o disfrutar de dos de los más de 500 kilómetros de playa que tiene Catar.

Cuenta con varios espacios para eventos, como el anfiteatro al aire libre frente al mar que puede albergar hasta 4500 personas, la sala diáfana con capacidad para 2000 asistentes o los espacios de la Ópera y el Teatro cuando no hay programación cultural. El centro comercial del complejo,



Hotel St. Regis desde Katara



Katara



Souk Waqif

de reciente inauguración, completa las múltiples posibilidades de *shopping* de lujo que ofrece el país.

En el *souk* Waqif hace sus compras cada día la población local y es uno de los mejores lugares para entender la sociedad catari, en la que mujeres y hombres no se mezclan y las féminas se cubren completamente tal y como dicta la ley islámica.

Varios hoteles de diseño están captando a una clientela en crecimiento que opta por un destino en el que se combinan la percepción de que el tiempo se ha parado y la impresión de que la tecnología de última generación asoma por todas partes, incluso bajo las *abayas* que esconden los cuerpos. **Al Jasra** es el hotel *boutique* más exclusivo de esta zona, con 32 habitaciones decoradas en base a motivos arabescos.

Cualquier viaje de incentivo que se precie debe incluir una visita al desierto de arena, ese mar que en el país tiene dos horizontes: el que generan las dunas y el del mar.

En el desierto

En la frontera con Arabia Saudí se encuentra una postal única en el mundo: en determinados momentos del año, siempre ligados a la luna llena, el mar avanza entre las dunas en la zona llamada Inland Sea. La suavidad de las dunas del lado catari contrasta con las formaciones rocosas del lado saudí, en una combinación de paisajes que sorprenderá al visitante.

Los safaris en 4x4 no pueden faltar en ningún programa: la adrenalina se dispara cuando el vehículo parece perder el control al deslizarse en bajada por las mayores pendientes. Es posible dormir en el desierto con la mayor comodidad: en el campamento **Regency**, a cien kilómetros de Doha y frente al Golfo Pérsico. Varios grupos de incentivo ya han tenido como recompensa alojarse en este lugar tras un recorrido en *quad* por las dunas. Las quince tiendas de campaña cuentan con



viajes de incentivo



meetings & events



Reuniones y Congresos

Eventos corporativos

Eventos Deportivos



arquitectura efímera



Si puedes soñarlo, podemos hacerlo

902 702 891 | bcdtravel.es

Barceló
GRUPO



baño privado. Las múltiples posibilidades de vivir el desierto, tanto de día como de noche, incluyen barbacoas tradicionales, fiestas con música y danzas locales y la realización de numerosas actividades de *teambuilding*.

En Catar es mejor evitar los debates políticos, sociológicos o religiosos ya que la apertura que el país quiere demostrar se centra en un único objetivo: hacer de esta nación el destino de referencia en la región para todos aquéllos que quieran invertir en conocimiento, últimas tecnologías, deporte del más alto nivel o el turismo más exclusivo. Ante la efervescencia de Dubái, emirato considerado por los locales como "Las Vegas de Oriente Medio", Catar ofrece tradición, seguridad y calma, mucha calma.

De noviembre a mayo las temperaturas son más clementes en un destino que exhibe sin complejos su gusto por el lujo. El desafío por atraer a los inversores tiene su máxima expresi

ón en The Pearl, una isla artificial construida sobre el Golfo Pérsico y que aglutina lo más exclusivo del destino. El hotel **Marsa Malaz Kempinski** abrió sus puertas en 2014 con 281 habitaciones y playa privada donde organizar actividades, además de ocho espacios para reuniones y eventos –hasta 1500 personas en cóctel–.

Marcas como JW Marriott y Waldorf Astoria preparan su desembarco en un destino que claramente busca dejar boquiabierto al visitante. Catar esconde muchos misterios y el visitante no es invitado a resolverlos, sino a vivir una experiencia en la que modernidad y severa tradición comparten espacio...

Catar ofrece precisamente el espacio como uno de sus principales atractivos, ya sea en forma de habitación de hotel o de *venues* que combinan magnificencia con las vistas de un *skyline* que en 2006 no existía y hoy crece a una velocidad de vértigo. Siempre bajo un lema claro y contundente: Catar es capaz de todo.

De noviembre a mayo bajan las temperaturas en un destino que exhibe su gusto por el lujo

Costumbres de Catar

No es fácil establecer contacto con los cataríes y esto no es sólo por motivos culturales: en las calles no hay mucha gente paseando debido al clima.

Las mujeres locales visten con la *abaya* que las cubre casi por completo. En las manos y los pies es fácil percibir los artículos de lujo que gustan consumir. Sin embargo, en las fiestas privadas se liberan del atuendo y la atmósfera es mucho más abierta, si bien conviene evitar interrogar a los cataríes sobre temas relacionados con la política, las tradiciones o la religión.

Lo que los habitantes más aprecian del destino es la seguridad y la calma, por eso es importante mantener la discreción. No hay que olvidar que en los lugares públicos la costumbre local es crear ambientes separados entre hombres y mujeres, incluso en el *spa* de los hoteles de lujo. Antes de bañarse en la playa conviene informarse de cuáles son aquéllas en las que está permitido el "bikini europeo". Las féminas deben evitar la ropa muy ajustada o transparente.

La cortesía es especialmente apreciada y es imperativo quitarse los zapatos en el momento de entrar a una casa, además de aceptar la invitación a comer o beber antes de conversar.



The art of business.

Because an event should be an event.

A convention... unconventional.

Think beyond the ordinary... think extraordinary.

QATAR

فعاليات الأعمال
Business Events



DESTINO: MIAMI (ESTADOS UNIDOS)

Corazón latino

Lo que hace tan sólo un siglo era un banco de arena es hoy la puerta que une dos Américas, la del Norte y la del Sur. El buen clima garantizado todo el año, las playas que son en realidad interminables extensiones de arena blanca y la mezcla de calidez latina y cultura de negocios anglosajona son los emblemas de un destino que se reivindica como diferente al resto de Estados Unidos.

Por Alejandro Martínez Notte

Conocida como la capital de América Latina, Miami parece efectivamente más latinoamericana que del norte. De hecho está geográficamente más cerca de La Habana que de Tallahassee, la capital de su estado (Florida). Su población alberga el mayor porcentaje de hispanos de Estados Unidos y la que antaño fue una ciudad de corrupción, e inmigración cubana ávida de libertades inexistentes en su isla, es hoy un destino

atractivo para emprendedores y artistas atraídos por el buen clima y un ambiente típicamente sureño.

El aeropuerto internacional (MIA) se encuentra a once kilómetros al noroeste del centro de la ciudad. Miami figura entre las urbes americanas mejor consideradas a la hora de circular por carretera: es posible llegar del aeropuerto al distrito financiero o las playas en un cuarto de hora. Sin embargo, los

mayores atascos se producen en el control de aduanas, principalmente cuando afectan a pasajeros procedentes de países latinoamericanos.

Con demasiada frecuencia se superan las dos horas de espera, a pesar de las 72 taquillas instaladas en la última ampliación del aeropuerto inaugurada en 2012. Es importante tenerlo en cuenta si el inicio del programa *in situ* comienza inmediatamente después de la llegada.

Downtown

Brickell, el distrito financiero de Miami, se está extendiendo naturalmente hacia el centro de la ciudad, conocido como Downtown. Ambos barrios están conectados por un tranvía, antiguo y gratuito, que circula cada 20 minutos. Se trata de una opción de transporte original para quienes disponen de tiempo entre dos reuniones por la zona. Un metro que circula por raíles aéreos (Metro-rail) conecta la ciudad de norte a sur.

El hotel **Intercontinental Miami**, de cinco estrellas, es uno de los clásicos del Downtown. Remodelado en 2012, alberga una de las propuestas culinarias de moda en la ciudad: el Toro Toro Steakhouse, primero de la marca fuera de Dubái y bajo las órdenes en cocina de Richard Sandoval. El hotel, de 461 habitaciones, cuenta con excelentes vistas de la bahía de Biscayne desde el *lounge* ejecutivo. Para reuniones, ofrece 35 salas y capacidad para sesiones en grupos de entre ocho y 2000 personas.

Este Downtown, o “ciudad baja”, no merece su nombre desde el punto de vista geográfico. Su denominación procede de la mala reputación que caracterizaba el lugar hasta hace pocos años, cuando los habitantes con un mínimo de recursos evitaba frecuentar esta zona.

Actualmente es el icono que identifica a Miami como un destino renovado que presume de ser el *hub* económico del continente americano. Prueba de ello es la cantidad creciente de hoteles que han abierto sus puertas en el distrito estos últimos años.



Downtown

El nombre de Downtown procede de la mala fama de una zona hoy icono de la renovación de Miami

Los límites entre Brickell y el Downtown son cada vez más difuminados y es precisamente en esta suerte de frontera donde muchos hoteleros están poniendo sus miras. El hotel

East Miami, inaugurado la pasada primavera, se encuentra dentro del nuevo complejo inmobiliario Brickell City Centre compuesto por un edificio de oficinas y un centro comercial que incluirá tiendas de alta gama, una sala de cine, restaurantes y bares.

Las 352 habitaciones del establecimiento cuentan con un diseño moderno e innovador completado con las novedades tecnológicas aplicadas a la satisfacción del huésped.

El *check in* se puede realizar a través de una aplicación móvil sin presentar documentación ni utilizar llave. A través de la *app* el cliente recibe información y ofertas para un mayor disfrute de las propuestas del hotel y sugerencias sobre la agenda lúdica local.

Tanto el restaurante Quinto La Huella, en torno a la parrilla de leña y la carne uruguaya, como el Sugar –bar de la azotea– ya se han hecho un hueco en la lista de lugares de referencia para vivir la noche de Miami.

Para eventos nocturnos con vistas a los rasca-cielos y el mar, la terraza del restaurante **Area31**, situado en el piso 16 del Epic Hotel, es uno de los espacios más demandados para cócteles de hasta 500 invitados. El nombre del restaurante hace referencia al marisco procedente de la zona de pesca 31, designada por la ONU como zona de pesca sostenible.

Las playas de Miami han marcado la historia local. A ellas llegaron millones de “balseros” cubanos en los años 60. Su historia sigue presente en el museo de la Torre de la Libertad, antigua aduana en la que eran registrados a su llegada a la ciudad.

No existen cifras sobre cuántos isleños han recorrido de manera clandestina los 145 kilómetros que separan La Habana y los primeros cayos de Florida, pero sí es oficial que representan el 65% de la población actual de Miami.

Miami Beach

Este distrito que culmina en el mar se hizo mundialmente famoso gracias a la serie televisiva *Miami Vice*: sigue conservando la atmósfera *fashion*, pero sobre todo hoy *vintage*, que impregnaba cada capítulo. Las postales más típicas de Miami saltan a la vista especialmente en torno a las calles Ocean Drive y Lincoln Road, donde se concentran los restaurantes, tiendas y locales nocturnos más frecuentados por los turistas por mantener una estética indisoluble con esta zona de la ciudad.

El hotel **Miami Beach Edition**, de cinco estrellas e inaugurado en 2015, cuenta con un área de entretenimiento que incluye bolera, pista de patinaje sobre hielo y un club nocturno que es posible privatizar para grupos en incentivo. Con 294 habitaciones, ofrece para sesiones de trabajo nueve salas modulables con capacidades que oscilan entre las 20 y las 120 personas en formato teatro, un salón de conferencias de 920 delegados con entrada independiente y espacios al aire libre con vistas al Atlántico –hasta 240 personas en formato cóctel–.

Completan la oferta del complejo dos piscinas al aire libre, un mercado *gourmet* y el restaurante Matador Room

donde el cocinero Jean-Georges Vongerichten, con tres estrellas Michelin, ofrece sus mejores recetas.

La arquitectura recuerda que Miami Beach es más que un barrio de playa: las explicaciones sobre los interesantes edificios *art déco* que salpican las calles condimentan una ruta turística que incluye la degustación de platos locales. Es un buen modo de combinar arte, historia y las múltiples influencias que confluyen en Miami.

En pleno distrito de playa está el **Miami Beach Convention Center**, inaugurado en 1958 y también referencia del *art déco* local. Actualmente se encuentra inmerso en una profunda remodelación. Su reapertura está prevista para el 2018, cuando culmine un proyecto que incluye un nuevo gran espacio multiusos de 5500 metros cuadrados en un complejo que albergará un total de cuatro pabellones y 81 salas para reuniones.

En Miami Beach también se encuentran otros estilos arquitectónicos. Uno de los más representativos junto al *art déco* es el “Mimo” o Miami Modern: combina elementos clásicos



Miami Beach



con el estilo *kitsch* que caracterizó los años cincuenta del pasado siglo.

El arquitecto ucraniano Morris Lapidus diseñó algunos de los edificios emblemáticos de este movimiento. Entre ellos, el **Eden Roc Resort Miami Beach**, en primera línea de playa. Cuenta con 631 amplias habitaciones, cuatro piscinas —una de ellas exclusiva para adultos— y *spa*. Además posee 38 salas de reuniones con capacidad para 1000 personas en la mayor. 1500 invitados pueden disfrutar de un cóctel en los espacios exteriores.

Otro edificio icónico situado frente al Eden Roc, es el Fontainebleau Hotel, conocido por la terraza de su restaurante La Côte, muy utilizada para fiestas inspiradas en la atmósfera de la Costa Azul y con gastronomía francesa. De viernes a domingo el restaurante también cuenta con sesiones de *dj*.

Ciudad de arte

Wyndwood era otro barrio que antes había que evitar, con calles llenas de basura y crimen al por mayor. Hoy es uno de los distritos del mundo con mayor concentración de *street*

art, además de 70 galerías de arte, museos, talleres y muchos espacios alternativos que se ofrecen para eventos.

Las paredes de los almacenes y hangares que surgieron de la mano del carácter industrial del barrio son los lienzos que dan lugar a un auténtico museo al aire libre. Es una delicia perderse por las diferentes calles para apreciar estilos y tendencias muy diferentes: todos tienen como denominador común el contraste entre los colores de los muros y el azul del cielo.

La visita puede ser guiada, con explicaciones detalladas sobre los grafitis de referencia. El restaurante **Wyndwood Kitchen and Bar** es el mejor punto de partida, o regreso, del paseo, no sólo por su excelente cocina y su agradable terraza sino por ser el lugar “donde empezó todo” y una de las referencias locales para descubrir las últimas tendencias.

En realidad Wynwood es un atractivo consolidado en la ciudad y nuevos barrios compiten por restarle protagonismo artístico: es el caso de Miami Midtown y Miami Design District.

Numerosas galerías y museos emblemáticos permiten descubrir una gran variedad de obras de arte moderno y contemporáneo en sus diferentes versiones, desde la fotografía a la escultura, pasando por murales gigantes e instalaciones de arte conceptual durante un cóctel.

El denominado Parque de los Museos, ubicado en una explanada a orillas de la bahía de Biscayne, alberga entre otros el **Pérez Art Museum Miami** (PAMM): aquí está representada parte de una enorme colección —110 obras realizadas desde la mitad del siglo XX—. Destacan los jardines colgantes con vistas a la bahía que pueden ser privatizados por zonas o al completo.

Destino de shopping

Miami no sería lo que es sin sus opciones de compras de lujo: el **Village of Merrick Park**, ubicado en Coral Gables, al sur de la ciudad, reúne a los *fashion victims* que completan las compras con el paso por uno de los múltiples locales de restaura-

ción. Las nuevas tradiciones incluyen la parada a las cinco en punto para degustar un martini durante un *happy hour*.

Dolphin Mall es uno de los centros comerciales más grandes del destino y se encuentra a pocos kilómetros del aeropuerto internacional, por lo que supone una opción de cierre para los programas de incentivo en Miami. Más de 250 tiendas y una gran selección de marcas hacen de éste uno de los espacios más concurridos.

El **Dolphin Mall** figura entre los centros comerciales más grandes de Miami y está muy cerca del aeropuerto

Se divide en áreas temáticas: en Las Ramblas están la mayoría de los restaurantes y zonas de entretenimiento; en La Playa las tiendas de moda y accesorios, mientras que La Moda aglutina los comercios más *chic*.

Excursiones para incentivos

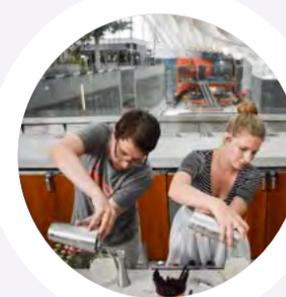
La excursión a los **Everglades** forma parte de los clásicos: esta zona de marismas se recorre en barcas con hélice que producen un ruido espantoso. Los viajeros no lo sufren porque se desplazan dotados de cascos, pero los pájaros sí. Por eso no hay ninguno para observar. Ni los cocodrilos, que tanto han asustado en tantas novelas, se dejan ver.

Teambuilding en Miami



Arte en Vespa

Los grupos descubren el arte callejero del distrito de Wynwood a bordo de motocicletas Vespa en las que pueden circular dos pasajeros. También se pueden programar búsquedas del tesoro a través de la localización de detalles en los diferentes murales.



Cócteles locales

El hotel East Miami ofrece la posibilidad de que los grupos utilicen uno de sus bares para crear cócteles a través de los que aprender sobre las influencias locales, invitando a los participantes a crear sus propias mezclas y no temer los sabores audaces.



Reto cultural

Ocean Drive, Lincoln Road y Coconut Grove pueden ser los escenarios de una búsqueda del tesoro cultural en la que identificar a personajes célebres de la historia y actualidad de Miami en relación a los diferentes estilos arquitectónicos de la zona.



Control con yoga

En hoteles como el Nobu Miami Beach se ofrecen sesiones de 90 minutos durante las que aprender a respirar, realizar ejercicios de meditación y descubrir técnicas de control del estrés en programas adaptados a la actividad profesional del grupo.

Sin embargo, quienes quieran ver los Everglades como un lugar natural donde visitarlos en una granja apreciarán la salida. Los amantes de la naturaleza demandarán que la barca se deslice en silencio para observar parte de la fauna del mayor espacio salvaje de Estados Unidos.

El **Biscayne National Park** está al sur de Miami y el 95% se encuentra sumergido. El 5% restante es la orilla de la bahía donde se ubica un extenso manglar. Este parque ofrece a los grupos en incentivo la posibilidad de admirar los arrecifes de coral mientras hacen *snorkel*. Para quienes no bucean se proporcionan barcas de paseo con suelo transparente.

La consabida excursión marítima para ver las casas de los famosos sigue funcionando aunque se puede dotar de una subida de adrenalina: el recorrido en el Thriller Speed Boat

El Thriller Speed Boat circula sobre las aguas del Atlántico a la velocidad de 80 km/h

Miami conlleva navegar por las transparentes aguas del Atlántico a velocidades de hasta 80 kilómetros por hora. El mar también se puede disfrutar de una manera más tranquila, en *kayak* o *paddle board*, pasando por el esquí acuático, los paseos en moto de agua o el *parasailing* con el *skyline* de fondo.

Y es que el mar es indisoluble de cualquier programa de incentivo en Miami, aunque sólo sea incluyendo el mero disfrute de sus playas: son el mejor lugar para contemplar los cuerpos de revista y los vigilantes de la playa, con un estilo tan televisivo, que observan a los bañistas desde las características cabañas.

Sin embargo, aunque siga siendo un destino en el que el culto al cuerpo es rey y con el que sueñan muchos norteamericanos que llegan a la edad de la jubilación, poco a poco Miami se aleja de la imagen de una urbe superficial en la que las joyas, los descapotables recién encerados o las pieles bronceadas brillan tanto como el sol.

Puro ambiente americano

El *baseball* es el deporte que más adeptos reúne entre el público estadounidense. La asistencia a un partido en el estadio Marlins Park es una de las actividades más recomendables a la hora de incluir en los programas de incentivo una inmersión en la cultura local y la posibilidad de vivir en primera persona un deporte lento, pero a su vez apasionante.

Los partidos de béisbol no tienen una duración definida, aunque lo normal es que se alargue entre dos y cuatro horas. La mayoría de los aficionados no pasa todo este tiempo en la grada observando las jugadas: el estadio es más un lugar donde compartir afición y tiempo con amigos y familiares y por eso no sólo se asiste a un partido sino que se hacen compras, se come y, sobre todo, se canta y se charla.

No obstante la cita deportiva es el motivo por el que los locales se reúnen en el estadio, por eso y aunque el juego suele ser bastante lento, ante algunas jugadas la afición hace temblar las gradas. Fervientes hinchas con sus dedos de gomaespuma, familias enteras cantando el himno nacional, pantallas gigantes, *hot dogs*, cerveza, música, ovaciones, aplausos y hasta pedidas de mano se combinan en un ambiente 100% USA en la ciudad menos estadounidense de los Estados Unidos.



Descubra nuestras modernas instalaciones para grupos y eventos



BENEFICIOS ESPECIALES

PARA GRUPOS MAYORES DE 10 HABITACIONES

Le presentamos una gran variedad de modernas instalaciones para eventos y grupos incluyendo nuestras nuevas salas de conferencias que, junto con los servicios de nuestros hoteles vacacionales, ofrecen la combinación perfecta entre negocios y placer.

Nuevo Centro de Convenciones Bavaro · PUNTA CANA

Hotel Riu Santa Fe · CABO SAN LUCAS

Nuevo Centro de Convenciones Playacar · PLAYA DEL CARMEN

Hotel Riu Ocho Rios · JAMAICA

Nuevo Riu Palace Costa Rica · GUANACASTE

Hotel Riu Playa Blanca · PANAMÁ



Para más información sobre beneficios de grupos +52 (998) 848 7890
contacte: grupos@riu.com o visite www.groupsbyriu.com

MÉXICO · REPÚBLICA DOMINICANA · BAHAMAS · JAMAICA · ARUBA · COSTA RICA · PANAMÁ · SAINT MARTIN



Déjese consentir

LA VIDA MÁS FÁCIL

La variedad de *apps* es tan abrumadora que lo difícil es elegir cuál utilizar... desde ordenar el trabajo, con consejos sobre cómo reducir las pérdidas de tiempo, a las alertas porque un programa de fidelidad llega a su fin o no se le está sacando suficiente partido, pasando por conseguir las mejores tarifas aéreas o preparar equipajes en los que no falte de nada... los desarrolladores siguen creando soluciones para que los olvidos sean algo cada vez menos frecuente.

Trabajo optimizado con Time Tune

Versiones: iOS/ Android

En qué consiste:

- Permite al usuario organizar mejor su agenda a través de varios menús que facilitan la administración de las tareas a realizar
- Los menús se adaptan según sean planes de trabajo, estudio, deporte, personales o bajo etiquetas creadas por el propio usuario
- Distribuye y organiza las franjas horarias según el tipo de tarea a realizar
- A diferencia de otras aplicaciones, prevé el tiempo de descanso necesario, ya sea en forma de sueño o de pausas durante el día
- Un panel general de rutinas permite visualizar cuán repleta está la agenda de una jornada, semana o quincena con respecto a las demás
- La interfaz facilita tener presente qué compromisos o deberes son prioritarios
- Permite programar alarmas y recordatorios pudiendo seleccionar entre varios formatos para las notificaciones
- Analiza las estadísticas de cumplimiento con el fin de mejorar las rutinas
- La *app* realiza copias de seguridad local y en la nube a través de Google Drive



Equipaje sin olvidos con Packing Pro

Versiones: iOS

En qué consiste:

- El usuario crea un número ilimitado de listas que puede completar con recordatorios y fotos
- Ofrece listas por defecto que el viajero puede ampliar
- Calcula el peso del equipaje
- Además de consejos sobre todo lo imprescindible en función del tipo de viaje notifica la necesidad de tramitar un visado o cualquier tipo de documentación relacionada con el desplazamiento
- Se sincroniza automáticamente con iCloud y se pueden exportar las listas por correo electrónico



Booking Experiences anticipa los deseos del viajero

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Utiliza recursos de inteligencia artificial para predecir la intención del viajero y ofrecerle recomendaciones personalizadas
- Las sugerencias incluyen atracciones en el destino visitado o actividades culturales que el usuario puede reservar con prioridad desde la *app*
- Actualmente incluye información y productos de Amsterdam, Londres, París y Roma, siendo Nueva York el próximo destino anunciado

Mileblaster controla los programas de fidelidad

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Los viajeros frecuentes pueden consultar los saldos en puntos de los diferentes programas de fidelización
- Alerta de la fecha de caducidad de cada programa
- Registra los beneficios extra asociados a determinada cantidad de puntos o estatus y alerta al usuario cuando éste no los está aprovechando
- También avisa cuando el cliente dispone de la cantidad de millas o puntos necesarios para ascender de categoría



Billetes aéreos más baratos con Hopper

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Analiza en qué momento cambian los precios para aconsejar al viajero sobre cuál es la mejor ocasión para adquirir su billete y las fechas en las que las tarifas serán más bajas
- Promete descuentos de hasta el 40% en los trayectos preseleccionados
- El usuario recibe una notificación cuando el precio desciende bajo un umbral considerado de "tarifa interesante"
- Una vez elegido el trayecto se puede comprar directamente en la *app*





Destino: Barcelona

La reina del Mediterráneo

El éxito de Barcelona como destino es indudable, pero hay quienes temen que su crecimiento no sea sostenible e incluso que la ciudad haya perdido su esencia en el camino. Nada más lejos de la realidad. Más allá de los enclaves clásicos, el corazón de esta ciudad cosmopolita y eternamente innovadora sigue latiendo.

Por Cristina Cunchillos

Barcelona es una ciudad que enamora; su gran oferta histórica y cultural, agradable clima, buena comida, amplia gama de hoteles y *venues* de calidad, servicios profesionales, fácil acceso... son sólo algunos de los atractivos que ofrece el destino. Por algo figura en el tercer puesto del *ranking* ICCA (la asociación internacional de congresos y convenciones, por sus siglas en inglés) entre los destinos MICE del mundo.

Las cifras hablan por sí solas: en el 2015 se celebraron 2268 jornadas, congresos, convenciones e incentivos, con 590.000 participantes procedentes de todo el mundo —un 1,7% más que en el año anterior—.

Barcelona es sede regular de ferias multitudinarias como IBTM World o el Mobile World Congress y para el horizonte 2021 se han confirmado 226 nuevos salones.

Nuevas conexiones aéreas

El éxito de Barcelona se debe en gran medida a su ubicación geográfica y excelente red de conexiones por tierra, mar y aire, que además continúa mejorando. A partir del próximo 5 de mayo, American Airlines unirá Barcelona y Chicago. Por su parte y a partir de junio, Norwegian Airlines ofrecerá conexiones a Los Ángeles, Miami, Nueva York y San Francisco.

Se encuentra en proceso de estudio la apertura de vuelos a Hong Kong, Tokyo, Dallas y Chile. En Europa, Norwegian acaba de abrir vuelos a Reikiavik con dos frecuencias semanales.

Ciudad ejemplar

Para muchos, los Juegos Olímpicos de 1992 dieron el pistoletazo de salida a la impresionante carrera de Barcelona. La inversión en infraestructuras para acoger este evento transformó para siempre la Ciudad Condal. Desde entonces muchas urbes ven en ella un ejemplo a seguir. Entre los proyectos realizados figuran la remodelación del antiguo Estadio Olímpico, la construcción del Palau Sant Jordi, la modernización del aeropuerto de El Prat y el nacimiento de nuevos barrios hoy emblemas de Barcelona como el Puerto Olímpico.

La ciudad ha sabido rentabilizar la transformación olímpica gracias a continuar regenerando espacios tal y como se había hecho con el barrio de La Barceloneta. Programas de urbanismo como 22@ han transformado 200 hectáreas de suelo industrial del barrio de Poblenou en núcleo de innovación con museos, universidades, empresas tecnológicas y grandes hoteles como el **Pullman Barcelona Skypper**, referente para los organizadores de incentivos con sus 241 habitaciones y espacios para eventos de hasta 800 personas.

Este hotel no sólo es frecuentado por los participantes en viajes-recompensa: muy cerca se encuentra el edificio del Fòrum o **Centro de Convenciones Internacional de Barcelona** (CCIB), cuya capacidad de hasta 20.000 delegados lo convierte en el palacio de congresos de mayor envergadura del sur de Europa.

Una ruta turística invita a explorar la arquitectura contemporánea y patrimonio de este distrito, paradigma de la revolución industrial.



El precio del éxito

El auge turístico de Barcelona se produjo en paralelo al crecimiento de la planta hotelera de la ciudad. De 1993 a 2016 la ciudad ha pasado de tener 155 hoteles a 397. Pero este crecimiento no ha sido del gusto de todos. Los residentes de los barrios más turísticos de Barcelona reclaman un mayor control y mejor distribución de la expansión hotelera para no sucumbir ante la avalancha de turistas y grandes grupos.

Para los visitantes, disfrutar de la auténtica Barcelona también resulta difícil. Y es que en un paseo por las emblemáticas Ramblas es inaudito escuchar una voz local.

En julio de 2015, el nuevo gobierno de la ciudad anunció una suspensión en la emisión de nuevas licencias para la construcción de todo tipo de edificios turísticos. Esta moratoria hotelera, extendida hasta julio de 2017, ha supuesto un parón en el desarrollo de nuevas obras. Se estima que se han paralizado 38 proyectos, aunque otros siguen su curso.

Nuevos hoteles

Un total de 51 nuevos hoteles, albergues y residencias añadirán 4000 camas a la oferta de la ciudad. Entre los proyectos interesantes para la industria MICE destaca la apertura de un hotel de lujo bajo la marca Gran Hyatt en la emblemática Torre Agbar, en la plaza de las Glòries. Este imponente rascacielos de 34 plantas y 145 metros de altura, obra de Jean Nouvel y Fermín Vázquez, es la puerta de entrada al distrito 22@ e icono del *skyline* barcelonés. El proyecto aún está en la fase de adaptación de las actuales oficinas.

La antigua fábrica Henkel en el barrio de Camp d'en Grassot, cerca de la Sagrada Familia, y la antigua sede del banco Banesto en Plaza Catalunya albergarán dos nuevos hoteles de cuatro estrellas. Asimismo, sigue adelante el proyecto de un hotel de cinco estrellas Me by Meliá cerca del centro comercial Las Arenas, junto a la Plaza de Espanya.

La cadena H10 también continúa su expansión en la Ciudad Condal. En marzo de este año inauguró, a un paso de la catedral en el Barrio Gótico, el **H10 Cubik**, un cuatro estrellas superior de aires futuristas con 101 habitaciones y tres salas de reuniones.

El proyecto de un cinco estrellas Me by Meliá cerca del centro comercial Las Arenas sigue adelante

DESAFÍE LO COTIDIANO.



CELEBRE SUS CONVENCIONES A BORDO DE UN CRUCERO PULLMANTUR.

El mejor servicio.
Más de 10 años de experiencia.
Espacios e itinerarios personalizados.

MÁS INFORMACIÓN:
eventos@pullmantur.es
+34 91 418 71 06



Más recientemente abrió sus puertas el **H10 Mimosa**, otro cuatro estrellas superior situado en la misma manzana que la Casa Milá de Gaudí, ocupando un edificio modernista de 1892 con 48 habitaciones y salón para banquetes de hasta 100 comensales.

Frente a éste, antes de que acabe el año abrirá **The One Barcelona**, con 89 habitaciones y *suites*, terraza panorámica, *spa* y espacios para reuniones.

Algunos proyectos no tienen fecha definida y por el momento se bloquearán nuevas inversiones, pero el espíritu emprendedor de Barcelona prevalece y la ciudad sigue creciendo, aunque de forma más moderada.

El alma de la ciudad

Aunque en ocasiones parezca que Barcelona es víctima de su propio éxito, es posible sentir el alma de la ciudad explorando sus barrios residenciales en un paseo por las callejuelas del barrio de Gràcia o el Passeig de Sant Joan que enlaza este distrito con El Born: tiendas con encanto, bares y restaurantes esperan a visitantes y residentes.

El barrio de El Raval, en torno al MACBA, ofrece un ambiente moderno, cosmopolita y *chill out*

Alejado del centro, el barrio de Sant Andreu mantiene la atmósfera de la Barcelona más auténtica. Aquí, la antigua fábrica textil Fabra i Coats ha sido transformada en un atractivo espacio cultural de 30.000 metros cuadrados.

Si lo clásico es visitar el Barrio Gótico, al otro lado de Las Ramblas, el distrito de El Raval ofrece un ambiente moderno y cosmopolita con restaurantes y bares *chill out*. La terraza 360 del hotel Barceló Raval es una de las más demandadas para fiestas privadas con vistas panorámicas de la ciudad. También

en El Raval, el **Museo de Arte Contemporáneo** (MACBA),

cuenta con 18.000 metros cuadrados destinados a congresos, reuniones y banquetes en ambientes que abarcan desde lo histórico a lo vanguardista. Por un lado, el Edificio Meier dispone de varias salas y espacios diáfanos de radical modernidad, tales como su atrio de 500 metros cuadrados con capacidad para 300 personas. Como contrapunto, el Convento dels Angels, incorporado al recinto en 2015, ofrece entornos exclusivos en un bello edificio gótico del siglo XVI: la Gran Sala, con acceso a una terraza y luz natural, o la capilla, pueden albergar cenas para 180 invitados.

Alternativas a los clásicos

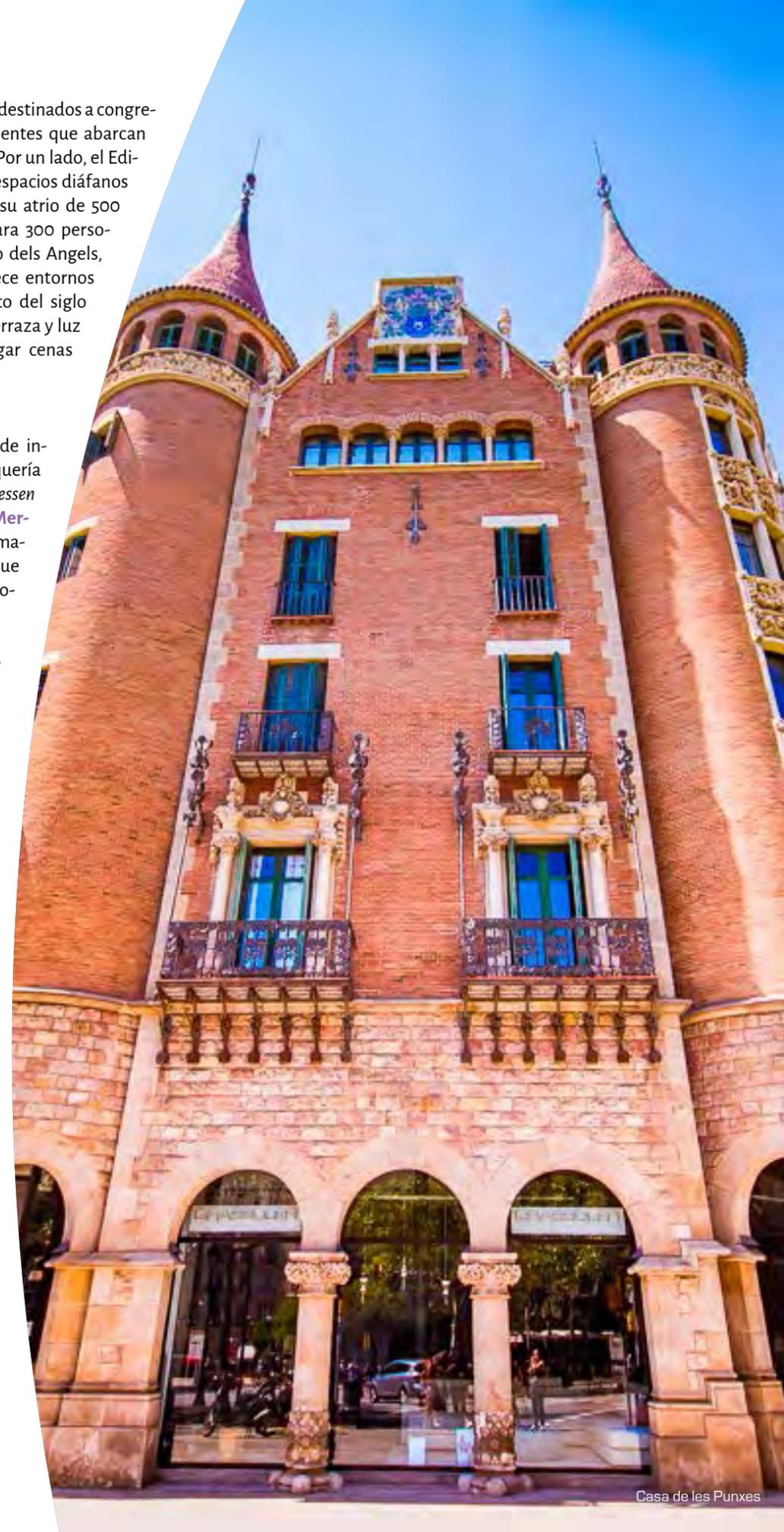
Si tradicionalmente los programas de incentivos incluían el Mercat de la Boquería como lugar para degustar las *delicatessen* locales, ahora se puede optar por el **Mercat del Ninot** en el Eixample, un animado espacio con bares y restaurantes que reabrió en 2015 tras una completa renovación.

Otra opción es el **Born Centro Cultural**: el espacio abierto del mercado acoge banquetes para 830 personas que se pueden amenizar con visitas privadas a los yacimientos arqueológicos que datan de 1700.

Si algo define Barcelona es la posibilidad de admirar obras arquitectónicas por doquier y además privatizarlas como *venues*. Es el caso de las joyas del modernismo La Pedrera o la Casa Batlló, marcos incomparables para eventos exclusivos. Sin embargo el destino también ofrece alternativas a estos clásicos: en agosto abrió sus puertas **Casa de les Punxes** (Casa Terrades), en el Eixample.

El singular edificio modernista de Puig i Cadafalch, con sus torres puntiagudas, puede albergar eventos en su azotea de 600 metros cuadrados, el Espacio Puig i Cadafalch de 250 metros y dos salas más pequeñas en el piso noble.

Además de las clásicas rutas arquitectónicas, existen nuevas formas de explorar Barcelona: es el caso de la ruta **Street Art**, que presenta la



ciudad como una enorme galería de arte urbano. Los grupos observan los principales murales en bicicletas de bambú acompañados de un artista. En lugar del consabido recorrido por el Puerto Olímpico, es posible organizar un cóctel en el club privado One Ocean Club o el edificio The Gallery en la Marina Port Vell.

Clásicos entre los clásicos

Las montañas de Montjuïc y Tibidabo son otros de los lugares emblemáticos a la hora de organizar eventos fuera del centro en *venues* singulares como el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC). Una propuesta alternativa es el **Pabellón Mies van der Rohe** en Montjuïc. El que fue Pabellón Alemán en la Exposición Internacional de 1929 es idóneo para fiestas de máximo 300 invitados. La belleza de las piezas de mármol, el agua y la luz que atraviesa las paredes de vidrio confieren un carácter de elegancia y diseño a cualquier acto.

El **Camp Nou**, sede del equipo FC Barcelona, es uno de esos *venues* que, aunque de sobra conocido, sigue protagonizando las demandas para eventos e incentivos. Se pueden celebrar cenas de gala en el césped o reuniones en los diferentes salones y auditorios que alberga, incluyendo una gran sala de 2770 metros cuadrados. El templo del Barça no escapa al espíritu de renovación y en los próximos años se transformará en uno de los mayores complejos deportivos del mundo. El Espai Barça contará con un nuevo estadio para 105.000 aficionados y un Palau para acontecimientos deportivos, culturales y sociales de hasta 12.500 espectadores.

Si los forofos del fútbol buscan algo diferente, pueden optar por una cena –para un máximo de 40 personas– en el nuevo restaurante de Lionel Messi: **Bellavista del Jardín del Norte** es una suerte de pequeño pueblo con 1000 metros cuadrados de jardines, en pleno centro del Eixample. Y es que siempre hay alternativas en una ciudad que no acepta competencia para seguir siendo la reina del Mediterráneo.

Con las manos negras

Nada simboliza más claramente la llegada de la primavera barcelonesa como los carteles que anuncian en los restaurantes la temporada de *calçots*. Conforme comienzan a subir las temperaturas en febrero y marzo, aparecen en los mercados estas típicas verduras, semejantes a los puerros o cebollas tiernas. Los anuncios de *calçotada* no sólo se encuentran en los menús: en las plazas de barrios como Gràcia, los vecinos se reúnen los domingos para una degustación popular, preparando previamente las brasas donde asar estas verduras nacidas del sol mediterráneo.

Los *calçots* se asan sobre carbón hasta que están tiernos y totalmente ennegrecidos. Pelar las capas exteriores para liberar el jugoso centro requiere cierta habilidad y siempre genera sonrisas, aunque sólo sea por el atuendo tradicional. Es curioso ver a ejecutivos haciendo uso de baberos y guantes para evitar que sus trajes queden tiznados. Estas verduras se acompañan de una deliciosa salsa *romesco* y en el menú de los grupos se suelen incluir las típicas *butifarras catalanas*.

No se trata sólo de un menú típico: es un evento social y divertido para disfrutar entre amigos o colegas. Por eso una *calçotada*, si el grupo se desplaza en temporada, no debería faltar en los programas de incentivo en la ciudad.

norwegian

¡Nuevas rutas desde Barcelona!



WiFi
Gratis



Asiento
Asignado



Aviones
Nuevos



Vuelos
directos



Mejor Low-Cost de Largo
Radio del Mundo 2015-2016



Mejor Low-Cost
Europea 2013-2016



➤ **Bilbao, Mallorca, Reikiavik y Tel Aviv.**

➤ **Los Ángeles, Nueva York, San Francisco/Oakland y Miami/Fort Lauderdale.**



ANÁLISIS DE PRODUCTO: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA (I)

Fieles al cliente

En una sociedad en la que el consumidor tiene infinitas opciones, conseguir su lealtad es cada vez más difícil. Las nuevas generaciones buscan experiencias únicas y un trato más personalizado. Los tradicionales programas de fidelidad de hoteles no parecen ser suficiente incentivo para repetir y pocos clientes los usan. En dos capítulos examinamos cómo se están adaptando a esto las grandes cadenas.



Por **Cristina Cunchillos**

Los programas de fidelización que ofrecen las principales cadenas hoteleras sirven para recompensar a sus clientes habituales y motivarles para que vuelvan a reservar en los establecimientos de su cartera.

Los huéspedes acumulan puntos que pueden canjear por estancias, desayunos, una categoría de habitación superior... entre otros beneficios. En principio, parece una solución en la que todos salen ganando. ¿Por qué, entonces, no se utilizan tan a menudo como cabría esperar?

Un uso reducido

Un estudio reciente de la consultora Brain Trust Consulting Services muestra que el 74% de los viajeros españoles no utiliza nunca las tarjetas de fidelidad de los programas a los que pertenecen. Por edades, los menores de 35 años —*millennials*— son los que menos las usan.

A la hora de elegir dónde alojarse no parece influirles este tipo de programas sino que pesan más en la decisión de elegir otros factores como la ubicación, el estilo del hotel o las recomendaciones que otros internautas han publicado sobre el establecimiento que ha despertado su interés, seguramente por el precio que ofrece en relación a otros de características semejantes.

En esta afirmación queda patente que la pertenencia a un programa no supone un incentivo lo suficientemente importante para que el huésped se decante por una determinada cadena hotelera. Y es que a todas luces parece que para conseguir la lealtad de los compradores hace falta algo más que regalarles puntos canjeables por servicios o productos.

Más personalización

El estudio atribuye esta falta de interés a que los viajeros buscan cada vez más beneficios cualitativos y ofertas personalizadas que les hagan sentirse únicos. Esto es algo que las grandes cadenas hoteleras están teniendo en cuenta en sus programas, haciéndolos más personales y buscando ventajas que añadan valor a cada estancia.

Meliá Hotels, por ejemplo, introdujo Meliá Rewards Collect Emotions, un programa en el que los miembros pueden disfrutar de ventajas como *late check out*, desayuno gratis para el acompañante o *priority check in* por el hecho de estar asociado. IHG, por su parte, permite a los socios del IHG Rewards Club personalizar todos los elementos de su estancia antes del *check in*, desde el piso de la habitación dentro del edificio al tipo de almohadas en la cama.

Las opciones de canjeo se amplían: no sólo se pueden cambiar puntos por noches de hotel, aunque esto sea lo más habitual, sino que se pueden reservar servicios asociados como un coche de alquiler o el acceso a la sala VIP de un aeropuerto.

Éste es el motivo por el que las cadenas buscan continuamente *partners*

cuya oferta contribuya a captar el interés de sus clientes. Otra tendencia al alza es permitir el canjeo de puntos por regalos y experiencias, de modo que el cliente se sienta mimado y disfrute de una estancia más completa. Los socios de los programas de Marriott International pueden usar sus puntos para hacer un curso de cocina o conseguir entradas para conciertos o eventos deportivos.

Las cadenas intentan demostrar que merece la pena subir de nivel para conseguir más privilegios

Niveles superiores accesibles

Todos los programas tienen diferentes niveles según el número de puntos alcanzados, ofreciendo mayores recompensas a los clientes más leales. Esto debería servir para motivarles a hacer más reservas. Sin embargo, en muchos casos los requisitos para conseguir un nivel superior parecen imposibles de alcanzar y los beneficios adicionales no resultan lo suficientemente atractivos.

Éste es otro aspecto que las cadenas hoteleras están intentando mejorar: aumentar el atractivo de alcanzar niveles superiores como recompensa a la fidelidad.

En definitiva, el enfoque de los programas de lealtad está cambiando con vistas a adaptarse cada vez más a las exigencias del huésped. Porque parece obvio que para conseguir un cliente fiel, primero hay que demostrarle cierto nivel de lealtad y consideración.



QUEREMOS SABER...

- ★ ¿Qué tipo de canjeo aprecia más el cliente?
- ✎ ¿En qué se diferencia su programa de la competencia?
- 🕒 ¿Qué depara el futuro para los programas de fidelidad de hoteles?

Sara Ranghi, directora de Experiencia Global del Cliente de Meliá Hotels
“Meliá Rewards va más allá de lo meramente transaccional”

★ Aproximadamente el 80% de nuestros clientes utiliza sus puntos para estancias en nuestros hoteles o servicios en los mismos, sobre todo desde el relanzamiento del programa en mayo del 2015. Introdujimos mayor flexibilidad para permitir al cliente pagar con sus puntos en nuestros restaurantes, bares, Yhi Spas y Spas by Clarins u obtener un *upgrade* de habitación. El 20% de puntos restante se canjea en nuestras empresas colaboradoras. Por eso siempre estamos buscando nuevos *partners* que den valor a nuestro programa.

✎ Con el relanzamiento buscamos “un programa de personas que hablan con personas”. Por eso cambiamos nuestra estrategia y el foco ahora son nuestros clientes. Creamos un programa más experiencial que va más allá de los puntos y de lo meramente transaccional: así surge Meliá Rewards Collect Emotions. Otra diferencia es la mayor facilidad para ascender de nivel y los beneficios adicionales a cada categoría, lo cual motiva a los clientes a seguir hospedándose en Meliá Hotels International.

🕒 La tendencia es crear un vínculo emocional entre el programa y el cliente, es decir, conectar con los huéspedes ajustándose a sus necesidades y aportando aún más valor al programa con la inclusión de socios de su interés. Por eso hemos incorporado la tarjeta Priority Pass al nivel Platinum, dando a nuestros clientes acceso gratuito a más de 900 salas VIP en aeropuertos. De esta manera les ofrecemos una experiencia de viaje mucho más completa.



Apurva Pratap, vicepresidente de Marketing de Distribución y Comercial Europa de InterContinental Hotels Group (IHG)

“En IHG Rewards Club creamos una conexión personal con el cliente”

★ El 85% de los puntos canjeados corresponde a noches en hoteles de IHG. Los miembros agradecen que no hay fechas vetadas ni coste adicional. También valoran poder canjear los puntos por otros servicios y productos, desde vuelos a descargas digitales o tarjetas de regalo. Si necesitan más puntos, los pueden comprar, así como donarlos a causas solidarias. Además, reciben beneficios tangibles como internet gratuito, *check in* prioritario y *late check out*.

✎ Además del acceso a más de 5000 hoteles en casi 100 países, proporcionamos experiencias que importan a nivel personal. Queremos ser leales a nuestros miembros para que ellos nos sean fieles. Este año introdujimos Your Rate: un acceso a tarifas preferentes al reservar directamente con nosotros. En las Pre-Stay Preferences eligen preferencias antes del *check in*. Crear una conexión personal con cada huésped es la esencia de nuestro programa.

🕒 El futuro es la lealtad y esto forma parte de nuestra estrategia comercial. A través de IHG Rewards Club recogemos los datos necesarios para crear una relación auténtica con nuestros huéspedes habituales, convirtiéndolos en poderosos defensores de nuestras marcas. El futuro apunta a una relación más profunda con los clientes, dándoles mayor control sobre su experiencia. IHG Rewards Club impulsa las reservas directas y éste se puede convertir en nuestro principal canal de distribución.



QUEREMOS SABER...

- ★ ¿Qué tipo de canjeo aprecia más el cliente?
- ✎ ¿En qué se diferencia su programa de la competencia?
- 🕒 ¿Qué depara el futuro para los programas de fidelidad de hoteles?

Marta Ares, directora de Fidelización de Accor Hotels España y Portugal
“Le Club Accor Hotels se diferencia por su gran transparencia”

★ En primer lugar las noches gratuitas en los 3000 hoteles del grupo y sus 13 marcas, desde las más económicas a las de lujo. Después, las atenciones extra como el *upgrade*, el *welcome drink* o el *late check out*. A continuación, las “ventas privadas” y el tiempo ahorrado con el *online check in*.

✎ Uno de los elementos que nos diferencian es la gran transparencia a la hora de redimir los puntos: 2000 equivalen a 40 euros. Esto es común a todos los socios, independientemente del estatus. También la “tarifa para socios” con la que obtienen hasta un 10% de descuento en reservas a través de nuestros canales directos, así como el acceso privilegiado a “ventas privadas”. Nuestros socios ahorran tiempo con el *online check in* y el *fast check out*.

🕒 Gana importancia el reconocimiento del socio, nos aseguramos de que obtiene sus beneficios extra en relación a su estatus. Por otra parte, se tiende a aumentar la red de *partners* para que los miembros puedan tener más oportunidades de redimir los puntos obtenidos en los hoteles. Ofrecer libertad de elección para canjear los puntos es fundamental.



LE CLUB ACCOR
HOTELS

MEETING PLANNER

Tantas razones
PARA UNIRSE
A NOSOTROS

- Organice sus reuniones
- Gane puntos de fidelidad
- Utilice los puntos en sus estancias



Solicite su tarjeta Meeting Planner en <http://meetings.accorhotels.com>

QUEREMOS SABER...

- ★ ¿Qué tipo de canjeo aprecia más el cliente?
- ✎ ¿En qué se diferencia su programa de la competencia?
- 🔄 ¿Qué depara el futuro para los programas de fidelidad de hoteles?

Michael Pool, director de Fidelización de Marriott International Caribe y Latinoamérica

“Nuestros beneficios son muy atractivos para los organizadores”

★ Nuestros clientes nos dicen que lo que más aprecian de nuestros programas—Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest (SPG)— es la facilidad para ganar y redimir puntos en tantos hoteles de diferentes marcas y en tantos destinos. Marriott es ahora el mayor grupo hotelero del mundo con más de 5700 hoteles y 30 marcas, con opciones para todo tipo de viajero. Esta combinación de destinos, servicio sin igual y los beneficios de nuestros programas es también muy atractiva para los organizadores de eventos.

✎ Además de ofrecer más lugares donde ganar o canjear puntos que cualquier otra compañía, hemos facilitado el acceso a nuestra cartera para los miembros, permitiéndoles vincular sus cuentas desde el primer día de la fusión con Starwood. Los puntos se pueden canjear también por *merchandise*, millas aéreas o experiencias únicas. Nuestros programas de lealtad de eventos—Rewarding Events y SPG Pro— son también los mejores en su clase y permiten a los organizadores ganar puntos para su uso personal o, si su empresa no lo permite, recibir certificados válidos para futuros eventos.

🔄 Siempre estamos buscando maneras de mejorar nuestros programas con nuevos beneficios para reconocer y recompensar a nuestros clientes más leales. La fusión de las cuentas de Marriott Rewards o Ritz-Carlton Rewards con la cuenta SPG es el primer paso. Ahora podemos empezar a trabajar juntos para determinar cómo podemos ofrecer aún más beneficios y esperamos incluir mejoras en el futuro en nuestro compromiso de ser la mejor empresa hotelera del mundo.



DESCUBRE LA NUEVA EXPERIENCIA DE VIAJAR

Desde aplicaciones que convierten su estancia en una experiencia personalizada hasta habitaciones adaptadas para su descanso, en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center trabajamos para conseguir que disfrute de un viaje inolvidable.

Totalmente renovado y con una gran variedad de servicios, el hotel Marriott más grande de Europa se convierte en una opción perfecta para todos aquellos interesados en descubrir una estancia brillante.

TRAVEL BRILLIANTLY

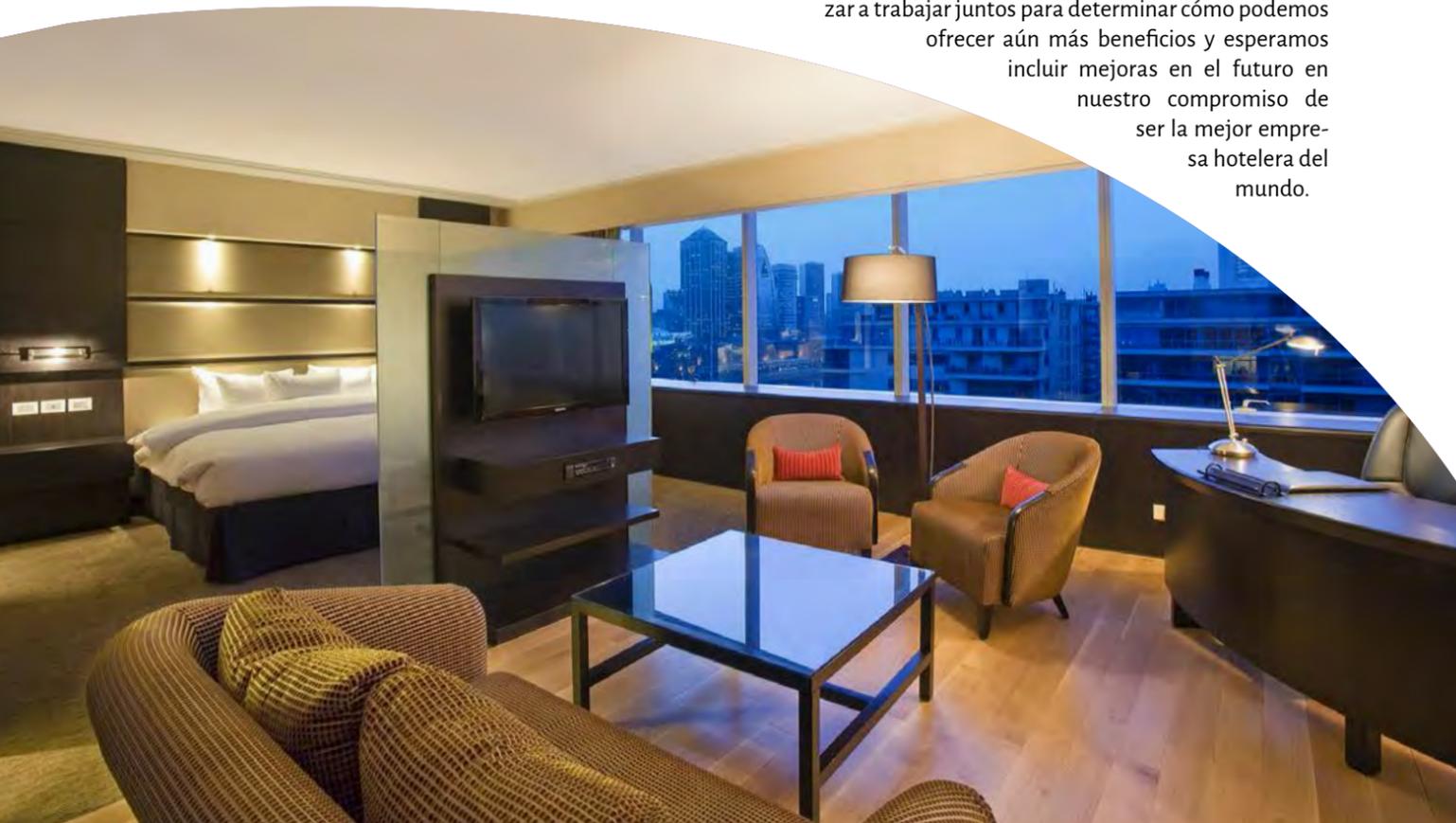
Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022
+34914004400

 MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

 @HOTELAUDITORIUM

www.madridmarriottauditorium.com - Email: info.madad@marriott.com


MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM



REGALOS: CLAVES DE UNA BUENA IMAGEN

Se acerca el final del año y con él las recompensas a los mejores representantes y clientes. Para el organizador de eventos, qué regalar es una cuestión presente todo el año: un obsequio puede crear un lazo permanente... o una mala impresión irreversible. Éstas son las claves para conseguir el impacto deseado.

Por **Cristina Cunchillos**

En la ceremonia de los Óscar, el contenido de las *goodie bags* o bolsas de regalo que reciben los asistentes da tanto que hablar como las estrellas de cine presentes o sus vestidos de diseño: joyas exclusivas, viajes de lujo, suministro de productos de belleza de por vida... ¡incluso operaciones de cirugía plástica!

Por supuesto, la mayoría de las empresas no puede permitirse este nivel de inversión (estimado en más de 200.000 dólares por persona) a la hora de obsequiar a sus homenajeados, ya sean representantes, buenos clientes o futuros compradores. No obstante, es importante dedicar a este aspecto del evento la atención que se merece y no, como hacen muchos, improvisar a última hora por aquello de que quien asiste debe regresar con algo.

¿Regalo o puro merchandising?

Es necesario hacer una distinción clara: una camiseta o bolsa con el logo de la empresa no es un regalo, es pura propaganda. Esto no quiere decir que estos productos promocionales no tengan interés. En efecto, son una buena excusa para que la persona que los recibe recuerde la marca y el producto o servicio que el anfitrión ofrece y, en consecuencia, lo tenga presente en el futuro. Esto siempre y cuando no terminen en la basura nada más recibirlos, algo que suele ocurrir cuando propaganda está reñida con calidad u originalidad.

De todos modos, como sucede con cualquier gesto material, el éxito total dependerá de los gustos personales de quien lo recibe, aunque hay pautas que seguir para reducir las posibilidades de que esto ocurra.

Hay clásicos que nunca pasan de moda porque a pesar de los avances no han perdido su utilidad, del tipo de bolígrafos o libretas. Son regalos sencillos que se pueden personalizar y también adaptar a los tiempos que corren, por ejemplo añadiendo puntero a los bolígrafos para que puedan ser utilizados en *smartphones* y tabletas.

En caso de tener que decidir regalos relacionados con la actividad ligada al evento se recomienda algo que el receptor pueda usar inmediatamente en el momento de recibirlo, como una libreta para tomar notas en un congreso o un tarjetero en una sesión de *networking*. Así es más fácil que lo guarde y lo asocie con el acto.

Y si es algo duradero, que pueda usar una y otra vez, aún mejor. Los bombones más deliciosos harán feliz al receptor durante unos minutos... pero seguramente al cabo del tiempo podrá recordar su sabor, aunque no quién se los regaló.

Errores habituales

Está de moda regalar accesorios tecnológicos. Sin embargo, ésta es un arma de doble filo: si se trata del último *gadget* de moda en un evento al que acuden principalmente *millennials*, es probable que ya tengan algo similar y el obsequio sea relegado al rincón del olvido... o todavía peor, entregado a un tercero que ni siquiera conocerá el origen del mismo.

Los cargadores externos son muy útiles en un mundo en el que vivimos pendientes de *smartphones* con baterías de escasa duración pero ¿cuántos *power banks* necesita un ejecutivo? Aunque el regalo sea muy práctico es imperativo elegir algo original.

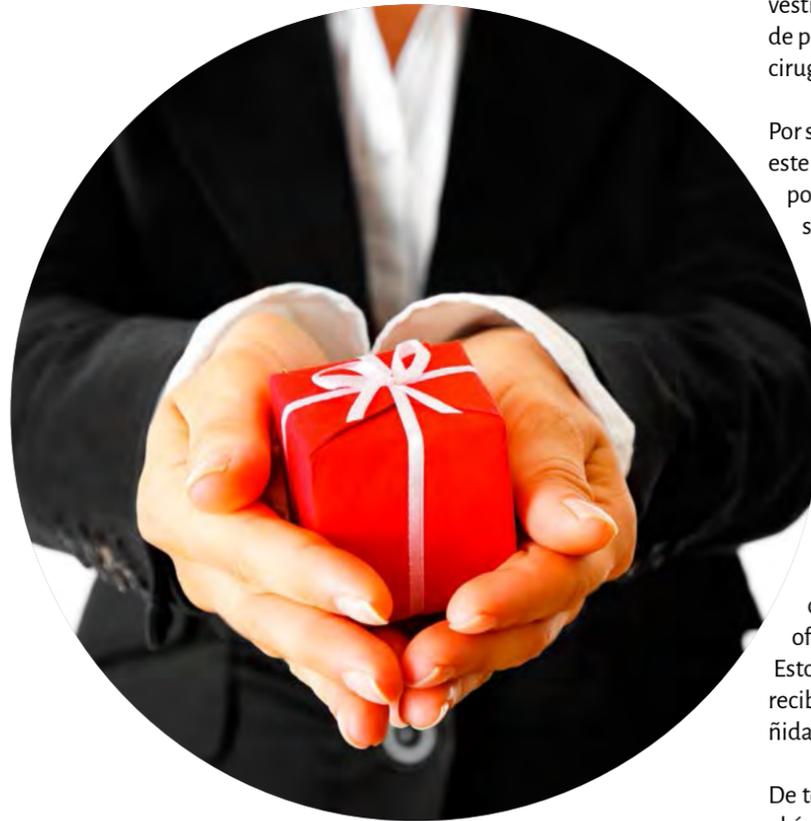
Parece obvio, pero en caso de regalar tecnología es necesario asegurarse previamente de que el artículo funciona y es fácil de usar. Una memoria USB que no se conecta; un cargador que se descompone nada más sacarlo de la caja; una estación meteorológica sin instrucciones de cómo usarla... son regalos que sólo causan frustración. Y esto es lo último que el invitado debe asociar a la empresa.

Parece obvio, pero en caso de regalar tecnología es necesario asegurarse previamente de que funciona

Para evitar problemas de este tipo, conviene invertir en calidad. Optar por marcas de prestigio cuando el presupuesto lo permite es un valor seguro, aunque se trate de los objetos más mundanos: un paraguas de Ágatha Ruiz de la Prada o una libreta de Hugo Boss siempre causarán mejor impresión.

Otro error habitual, sobre todo en ferias o eventos internacionales, es regalar algo que resulta totalmente inútil y que el receptor no podrá llevarse. Objetos demasiado voluminosos o pesados, o líquidos cuando hay alta probabilidad de que el asistente haya viajado sólo con equipaje de mano en el avión... irán directamente a la papelería del hotel.

Por último, ya que se trata de un regalo, éste siempre tendrá un objetivo promocional, por lo que no hay que olvidar incluir el logo de la empresa.



Genera mejor impresión si se hace de manera sutil, sobre todo en caso de regalar artículos de ropa: ¿quién se va a poner una corbata cubierta de logos? Incluir un teléfono, *e-mail* o web de contacto también puede ser útil, principalmente en accesorios para la oficina.

Mensaje en forma de regalo

Es muy importante que, además de la marca, los regalos transmitan un mensaje. Por eso es preferible que, en la medida de lo posible, el objeto tenga algún tipo de relación con el sector empresarial de quien lo ofrece. Es todavía mejor si representa sus valores. Un objeto de plástico no reciclable como recuerdo de una compañía que se vanagloria de sus credenciales ecológicas es pura incongruencia.

Si lo que se pretende es agradecer la lealtad de un cliente o empleado se debe buscar un auténtico regalo, una recompensa, y no algo que simplemente lleve el logo de la empresa. En su libro *Giftology*, el autor americano John Ruhlin defiende que dar regalos es todo un arte, e incluso una ciencia, de la que puede depender el éxito o fracaso de una empresa. Lo que Ruhlin llama "generosidad radical" es una estrategia que puede abrir puertas en el mundo empresarial.

Pero no se trata sólo de ser generoso sino, sobre todo, considerado. En el mundo corporativo, al igual que en el privado, el mejor regalo es aquél que está pensado para quien lo recibe, no para quien lo da.

Un objeto no reciclable como recuerdo de quien presume de ser ecológico es pura incongruencia

Una tarjeta de regalo para gastar en un comercio, aunque sea exclusivo y por un importe elevado, indica una absoluta falta de esfuerzo y creatividad por parte de quien la regala. El champán más caro del mundo puede terminar olvidado en la despensa o convertirse en regalo reciclado para otra persona: no a todo el mundo le gusta el champán.

Para que un regalo empresarial sea apreciado y genere un impacto emocional y, en consecuencia, profesional, es importante demostrar que se conocen los gustos personales del destinatario cuando sea posible, o el perfil del asistente cuando se trata de dádivas globales. Personalizar un buen regalo refleja una implicación que se traduce en garantía de éxito.

En definitiva, es tan difícil elegir un buen regalo de empresa como uno personal. En todos los ámbitos quien regala quedará satisfecho con la alegría expresada por el receptor. Para conseguirla es importante que el primero conozca al segundo y preste atención a lo que le puede alegrar o resultar útil: las conversaciones informales suelen ser la mejor fuente de información. El retorno de la inversión realizada en el regalo será mucho más duradero.

Se acercan los cierres de año y llegan las recompensas. También las fiestas navideñas en las que se multiplican los presentes... que pueden convertirse en recuerdos para el futuro si son bien elegidos.

Buen regalo

- Obsequios personalizados ✓
- Marcas de prestigio y objetos de calidad ✓
- Accesorios útiles y duraderos ✓
- Artículos con logos discretos ✓

Mal regalo

- ✗ Tecnología que no funciona
- ✗ Objetos voluminosos, pesados o inútiles
- ✗ Tarjetas de regalo impersonales
- ✗ ¡Lo mismo otra vez!

Nueva ruta Córdoba (Argentina)

A partir del 16 de diciembre de 2016, Madrid - Córdoba - Madrid (vía ASU) con 4 frecuencias semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo).

 AirEuropa





Motivación

Por Cristina Cunchillos

La música y las competiciones deportivas generan un sinfín de oportunidades para fomentar la coordinación entre equipos y la creatividad. Producir algo delicioso y memorable es otro de los retos que les presentamos. En todos los casos, la conclusión a la que llegan los grupos que se implican en *teambuildings* bien diseñados es que trabajando juntos se obtiene un mejor resultado.

Fórmula 1 responsable

Catalyst Colombia propone una carrera de Fórmula 1 diferente en la que se pone a prueba la capacidad de comunicación, colaboración y el ingenio de los participantes. Divididos en equipos, cada uno recibe un *kit* para construir un automóvil de F1 a escala real, pero de cartón.

Para conseguir un vehículo eficaz, los “ingenieros” deben unir sus habilidades y hacer pruebas que permitan modificar lo que funcione mal. Finalizada la construcción, se alienta a los equipos a decorar sus coches con mensajes corporativos.

Los propios miembros del grupo proporcionan los caballos de potencia para generar la máxima velocidad empujando los bólidos. Tras una etapa eliminatoria para decidir las posiciones en la parrilla de salida llega el momento de la verdad y los equipos compiten, ante las cámaras, por un Gran Premio.

En esta carrera no hay emisiones contaminantes. Los coches son reciclables y se donan a colegios de bajos recursos para una subasta con la que recaudar fondos.



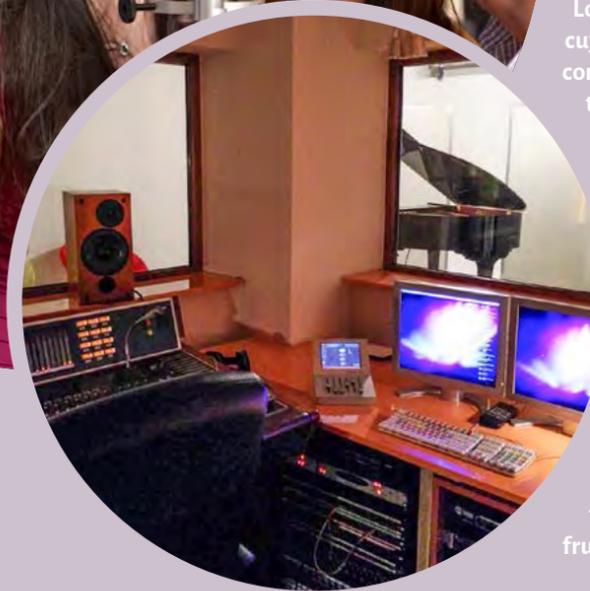
Desvelando talentos

La moda de los concursos televisivos en los que los participantes desvelan sus talentos musicales inspiró a la agencia española El Factor Pink a la hora de crear una actividad que estimula el trabajo en equipo en busca de un mejor resultado.

Los integrantes de cada grupo eligen una canción cuya letra pueda estar relacionada de algún modo con la empresa o alguna temática elegida previamente. Divididos en subgrupos, a cada uno se le asigna una parte de la canción que los miembros deberán preparar juntos.

Tras el tiempo de ensayo, cada grupo graba su parte en un estudio profesional con la ayuda de técnicos especializados. Una vez reunido el trabajo de los participantes existe una canción completa compuesta por el trabajo de todos.

El resultado final es un tema único, representativo de la empresa y al que todos han contribuido facilitando la conexión entre todas las partes y disfrutando de una experiencia divertida.



Festival de colores en Rajastán

En las exóticas dunas del desierto de Rajastán (India), el receptivo Hi! Tours propone una inmersión en la cultura y tradiciones locales. Al llegar al campamento, el grupo es recibido con música tradicional y las mujeres locales pintan una marca roja en la frente de cada participante como signo de respeto. Tribus y clanes de la región se desplazan para competir con sus camellos en una impresionante carrera. Divididos en grupos, los asistentes apuestan por su camello favorito, que después montarán en un partido de polo.

Terminado el deporte y homenajeados los ganadores comienza el Holi, un festival en el que los invitados se lanzan polvos brillantes y agua coloreada. Es un momento mágico que culmina con barbacoa y música en las dunas, poniendo fin a una jornada inolvidable.





Dulces negocios

La agencia británica Right Angle asume la pasión que muchos sienten por el chocolate y la explota para fomentar la creatividad y el trabajo en equipo de la manera más dulce. En The Business of Chocolate el grupo se divide en equipos que tienen como misión crear su propia caja de bombones.

Eligen los ingredientes, elaboran los bombones, los decoran, deciden cuál será su marca y diseñan la caja en la que se van a presentar. Una vez listo el paquete final comienza la segunda parte de la prueba, que consiste en trabajar en su comercialización. Para ello tienen que diseñar y grabar, con la ayuda de técnicos, un anuncio de televisión sugerente que incite a probar el producto.

Al final se elige al equipo que mejores bombones haya preparado y haya destacado en su presentación en público. Los ganadores reciben un premio especial pero todos los asistentes se llevan como recompensa el chocolate que ellos mismos realizaron, además del dulce recuerdo de la experiencia.

Estudiada improvisación

Las ideas de Wendy es una agencia española que ofrece opciones de *teambuilding* en las que prima la diversión: ése es el ingrediente principal de un *flashmob* con baile, aparentemente improvisado, que se puede organizar en zonas concurridas de muchas ciudades del mundo.

El grupo elige una canción y, trabajando juntos, preparan una coreografía con la ayuda de expertos con los que ensayan durante unas horas. Previamente visitan el lugar donde actuarán con el objetivo de elegir los espacios desde los que aparecerán los diferentes equipos. En el momento acordado, uno de los grupos inicia el baile, al que se van sumando los demás equipos, provocando la sorpresa de los viandantes.

El baile es grabado, incluyendo las reacciones del público, generando un material que no sólo sirve para divertirse de nuevo juntos recordando la actividad sino como recuerdo tangible de la experiencia.



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.

Con estilo

PRESENTES NAVIDEÑOS

Llegan las fiestas de fin de año y con ellas el momento de pensar qué regalar: nuevos *wearables*, *gadgets* que sacan de apuros o dan chispa a lo cotidiano... por qué no objetos que protegen la salud. Éstos son algunos regalos útiles que sirven para cerrar el 2016 con un impacto positivo.



RELOJ SAMSUNG GEAR S3

Qué nos gusta:

El nuevo reloj inteligente de Samsung parece clásico por su esfera redonda de 3,3 centímetros pero incluye todos los elementos de un *smartphone*, desde *bluetooth* a sistemas de pago inalámbrico. Además, GPS, altímetro y monitor de pulsaciones. También permite escuchar música y realizar llamadas telefónicas.

Tiene 4 GB de memoria interna y su batería resiste hasta cuatro días sin necesidad de recarga. Es resistente al agua y al polvo.

LENTES EYEZEN

Qué nos gusta:

Protegen la vista y reducen el cansancio producido por el uso continuo de dispositivos digitales, filtrando la nociva luz azul que éstos producen y ayudando al ojo a enfocar con menos esfuerzo.

Se adaptan a cualquier montura, hasta la más vanguardista, y las pueden utilizar incluso quienes no necesitan graduación.



TRADUCTOR PILOT

Qué nos gusta:

Es un pequeño dispositivo auricular que permite romper la barrera del idioma en los viajes. Colocado discretamente en el oído de quien lo maneja y su interlocutor, realiza la traducción simultánea de tal modo que la conversación pueda ser fluida.

Funciona con una aplicación móvil que identifica y traduce el diálogo de manera instantánea. En su primera versión puede traducir en inglés, francés, español, italiano y portugués.



AURICULARES SONY MDR-1000X

Qué nos gusta:

Este casco diadema goza de un cómodo diseño que permite ajustarlo perfectamente a la cabeza y cancelar el ruido ambiente de manera selectiva. Dispone de *bluetooth* y un chip NFC (Near Field Communication) a través del que conectar el *smartphone* con sólo acercarlo.

Se puede disfrutar de la música sin distracciones y, con sólo tocar con la mano, atender una llamada, aislando la voz humana de los ruidos circundantes.

Su batería aguanta hasta 20 horas, lo que hace que este objeto sea ideal para viajes largos.

ANTENA GO TENNA

Qué nos gusta:

Se trata de una mini-antena que permite crear una red de comunicación inalámbrica de mediano alcance en lugares donde no hay cobertura de telefonía móvil, pudiendo de este modo estar siempre conectado.

Gracias a su reducido tamaño se puede transportar fácilmente en el bolsillo o cartera. Es compatible con cualquier dispositivo iOS o Android a la hora de enviar mensajes de texto y compartir la ubicación. Tiene un promedio de cobertura de hasta 80 kilómetros, aunque varía según las condiciones del terreno.



AGENDA

IBTM WORLD

29 noviembre - 1 diciembre

15.000 profesionales de la industria MICE se reunirán en Barcelona (España). 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 en general y los emiratos árabes en particular.

Sede: Jumeirah Etihad Towers, Abu Dabi

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)

AIME AUSTRALIA

21 y 22 de febrero de 2017

Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo celebra su 25º aniversario y es la feria de referencia para los organizadores de congresos, convenciones y eventos en la región Asia-Pacífico. Como novedad, se ha mejorado la herramienta tecnológica destinada a los *hosted buyers*.

Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre

MEETINGS AFRICA

27 de febrero a 1 de marzo de 2017

Hosted buyers procedentes de todo el mundo pueden negociar con los pro-

veedores de referencia en el continente africano, con especial enfoque a la organización de viajes de incentivo y eventos en Sudáfrica y los países circundantes.

Sede: Sandton Convention Center de Johannesburgo

MEETINGS CORP AMERICAS

26 y 27 de abril de 2017

El evento que en sus dos primeras ediciones tuvo lugar en Cartagena de Indias (Colombia) celebrará su tercera edición en Ciudad de Panamá. Más de 300 organizadores de viajes y eventos profesionales asistieron en 2015 a las sesiones organizadas en el marco del evento, simultáneo a *Viajes Corp* –que celebra su 12ª edición–, dedicado al *business travel*. Un área de *workshop* reunirá la oferta de proveedores latinoamericanos especializados en la industria MICE.

Sede: Hotel Riu Panamá



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

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



Todo lo que deseas a la vuelta de la esquina.

Una capital histórica a la par que moderna rodeada por un paisaje exuberante de naturaleza y de mar. Buena comida, buen clima, con instalaciones de categoría internacional, hoteles y opciones para incentivos, son la combinación perfecta para que su evento sea algo inolvidable.

Lisboa lo tiene todo.



Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau

atl@visitlisboa.com
+351 210 312 700
www.visitlisboa.com





aeromexico.com

EL MEJOR NEGOCIO TE ESPERA EN MÉXICO

Vuela a la Cd. de México y conecta con increíbles ciudades como Guadalajara o Monterrey y lleva tus negocios a grandes términos.

Madrid

14:40 →

Cd. de México

→ 19:50

23:25 →

→ 04:35¹

Cd. de México

18:55 →

Madrid

→ 12:40¹

23:40 →

→ 17:10¹

Horarios sujetos a cambios sin previo aviso. ¹Llegada al día siguiente.

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