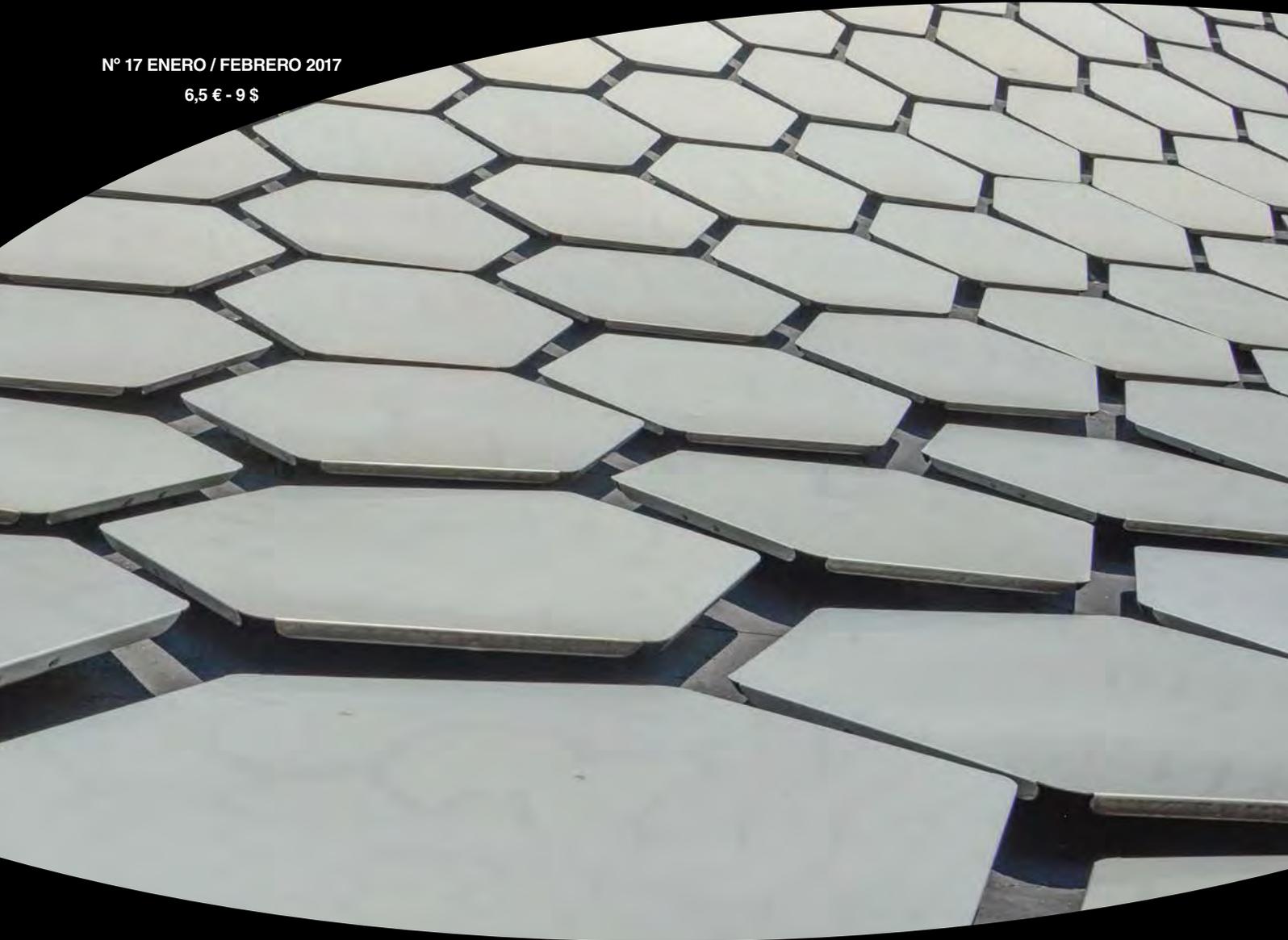


# PUNTO MICE

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

Nº 17 ENERO / FEBRERO 2017

6,5 € - 9 \$



## LA VOZ DEL SECTOR

La competencia entre destinos: los responsables de promoción explican cómo la afrontan

## DESTINOS

Ciudad de México: un gigante de gran corazón. Berlín: la capital de Europa y de la memoria

## PURO INCENTIVO

Cataratas del Iguazú: la maravilla de la naturaleza se ofrece como recompensa

## DÍA A DÍA

La seguridad es prioridad absoluta pero aún falta mucho para que esté garantizada

# NOVOTEL MADRID CENTER

INNOVACIÓN, ESPACIOS Y SERVICIO EN EL CORAZÓN DE MADRID



## CUIDANDO CADA DETALLE DE TU EVENTO

### HOST EXCLUSIVO

ASEGUANDO EL ÉXITO DE TU EVENTO  
RAPIDEZ DE RESPUESTA  
ATENCIÓN CONSTANTE  
UN SOLO INTERLOCUTOR

# HOST

### CENTRO DE CONVENCIONES

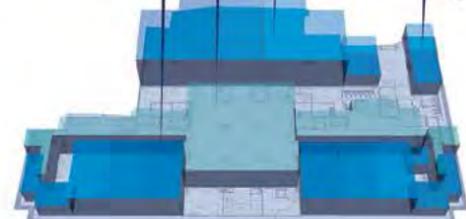
31 ESPACIOS PARA EVENTOS  
GALERÍA CENTRAL  
SEÑALÉTICA DIGITAL DINÁMICA  
ENTRADA EXCLUSIVA DE GRUPOS  
SALONES EN PLANTAS SUPERIORES  
MOSTRADOR EXCLUSIVO PARA EVENTOS  
WIFI ALTA VELOCIDAD

### EL HOTEL

790 HABITACIONES  
ESPACIOS ACCESIBLES  
350 PLAZAS DE PARKING  
EAT BAR

HALL DE EXPOSICIONES SALA PLENARIA  
SALA MODULAR MEETING ROOMS

MEETING  
AT NOVOTEL



## ÚLTIMA TECNOLOGÍA

### AV MANAGER

RED DE DATOS DE 1.6 GB DE VELOCIDAD SIMÉTRICA  
DOMÓTICA  
RIGGING  
DIMERIZACIÓN DE LUCES  
MAPPING 3D  
HOLOGRAMA  
ATENCIÓN Y RESPUESTA INMEDIATA

# INNOVACIÓN

### UBICACIÓN ESTRATÉGICA

EXCELENTE CONEXIÓN CON EL AEROPUERTO  
A 2 KM. DE LA ESTACIÓN DE AVE ATOCHA RENFE  
A CINCO MINUTOS A PIE DE EL RETIRO  
A 50 M. DE BARCLAYCARD CENTER  
EXCLUSIVA ZONA COMERCIAL  
PARADA DE TAXI PROPIA

### ENERO 2017

PISCINA EXTERIOR  
TERRAZA EN LA AZÓTEA  
GIMNASIO



NOVOTEL  
HOTELS & RESORTS

WWW.NOVOTELMADRIDCENTER.COM

# EDITORIAL

## ¡VIVA LA COMPETENCIA!

Lo primero que queremos hacer es transmitirles nuestros mejores deseos para este nuevo año y, como parte de esos deseos, confiar en que ustedes tengan, como nosotros, más y mejor competencia. Aunque parezca un dardo envenenado, más que una buena intención, con toda sinceridad creemos que la competencia —sana— no sólo es buena sino necesaria.

Conversando con los responsables de promoción de destinos que protagonizan en esta ocasión la voz del sector no hemos hecho sino confirmar esta idea: si no fuese por la competencia muchos seguirían apostando por folletos obsoletos, presentaciones que nada tienen de modernas y sin fijarse en el público al que se dirigen. Con los *millennials* ha cambiado el mundo y quien no se haya dado cuenta aún ya puede ir acostándose para dormir en la comodidad de los laureles.

La competencia profesional estimula lo mejor que le puede pasar a nuestra industria: que los proveedores rivalicen en creatividad, imaginación y buen hacer. Los sectores públicos y privados deben trabajar de la mano en este objetivo común: es la única manera de convencer a los organizadores de que destinos como Ciudad de México, Berlín e Iguazú, que les presentamos en esta edición, ofrecen todo lo necesario para

que el evento contratado supere las expectativas de quien asiste. Si el participante queda contento, las redes sociales harán el resto.

Aunque la oferta mejore de la mano de una competencia sana no deja de implicar riesgos. No nos queda más remedio que activar el botón de alarma con las conclusiones que presentamos en nuestro Día a día, empezando por que el 55% de las empresas españolas no tiene definida una política de seguridad para sus viajes corporativos. Por favor, protejamos a las personas que son la base de nuestra industria para evitar arrepentimientos por no haber hecho lo suficiente.

Este 2017 parece traer de nuevo panes bajo el brazo en algunos mercados mientras que otros, como el argentino y el brasileño, siguen a la expectativa de ver qué pasa con sus economías. Pero incluso aquí el MICE no para, y ante menores presupuestos se exigen mejores ideas. Cada uno debe esforzarse por tenerlas antes que su competencia. Y si es posible que todos contribuyamos, competidores incluidos, a que el abanico de buenas propuestas sea más grande, mejor aún: sólo el propio sector puede demostrar que las convenciones, eventos y viajes de incentivo son un arma imprescindible para avanzar en los negocios.

¡Feliz 2017!

**Eva López Álvarez**  
EDITORA



EMPRESA EDITORA:  
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:  
Calle Argmosa 9 4ºG  
28012 Madrid  
☎ +34 91 539 00 61

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

Delegación México:  
Cerro El Vigilante 149  
Col. Romero de Terrenos.  
Del. Coyoacán CP 04310  
☎ +55 5658 3777

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  
Claudia Góngora  
Andrés Carreón

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.
- ▶ La garantía y exclusividad que Bahia Principe Hotels & Resorts ofrece en sus hoteles y campos de golf propios.



*República Dominicana · México · Jamaica · España*

# SUMARIO

Nº 17  
EDICIÓN ENERO / FEBRERO 2017

# PUNTO MICE

6 ACTUALIDAD  
Novedades del sector y entrevistas a profesionales de referencia

18 LA VOZ DEL SECTOR:  
DESTINOS VS DESTINOS  
Los responsables de promoción nos explican cómo perciben a su competencia y actúan ante los *millennials*

24 DESTINO:  
CIUDAD DE MÉXICO  
La capital mexicana es un gigante que enamora gracias a su carácter cosmopolita y lo variado de su oferta para MICE

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

38 DESTINO: BERLÍN  
Rigor alemán, frescura y modernidad se mezclan en una capital, la de Europa, que no renuncia a su memoria

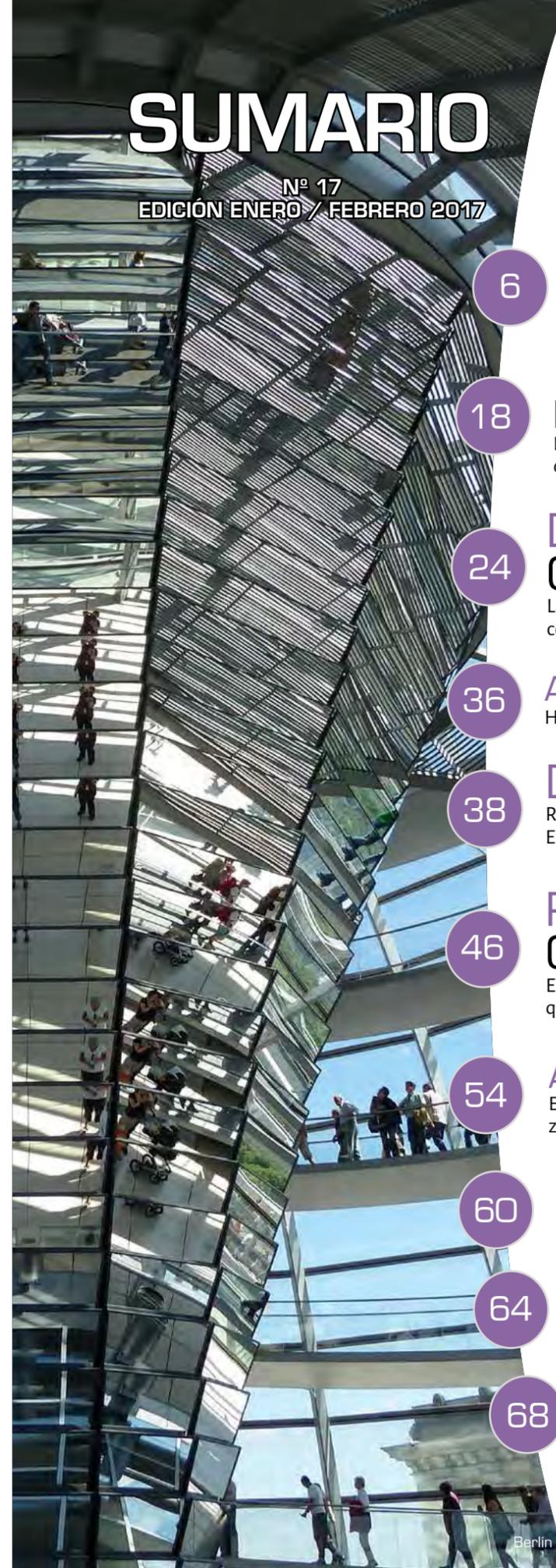
46 PURO INCENTIVO:  
CATARATAS DEL IGUAZÚ  
Esta maravilla de la naturaleza tiene todo para dejar boquiabierto a quien tenga la suerte de recibir la recompensa de descubrirla

54 ANÁLISIS (II)  
En este segundo capítulo, los responsables de los programas de fidelización hotelera nos cuentan cómo cuidan a sus clientes más leales

60 DÍA A DÍA  
La seguridad es prioridad absoluta para las empresas pero aún hay muchos pasos que dar para que esté garantizada

64 MOTIVACIÓN  
Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68 CON ESTILO  
Existen auriculares para todos los gustos: presentamos opciones destacadas para disfrutar en privado del mejor sonido



Berlín

## IBERIA AMPLÍA SU OFERTA HACIA LATINOAMÉRICA

A partir del mes de marzo Iberia incorporará nuevos destinos a su red y anuncia el refuerzo de su oferta en algunas rutas de largo radio, con especial énfasis en la ampliación de frecuencias y asientos entre Madrid y Latinoamérica.

La compañía aumentará un 22% el número de asientos ofrecidos desde Madrid con destino a Quito al programar seis vuelos semanales, directos en ambos sentidos, con el avión más grande de su flota. También aumentará la capacidad hacia Medellín (Colombia), ciudad a la que volará sin conexiones tres veces por semana. Iberia seguirá operando los vuelos a Guayaquil (Ecuador) y Cali (Colombia) a través de acuerdos de código compartido.

El 27 de marzo se reanudarán los vuelos entre Madrid y San Juan de Puerto Rico con tres frecuencias a la semana. Se ofrecerán más de 52.500 asientos anuales en esta ruta, lo que supone un 31% más que en la temporada marzo-octubre de 2016. En la línea Madrid-Buenos Aires la compañía mantendrá los dos vuelos diarios durante todo el año, lo que supone un incremento de asientos del 16,3%.

Iberia afirma estar estudiando la posibilidad de ampliar su actual oferta hacia Ciudad de México, destino que ya está conectado con la capital española y la red mundial de la compañía desde su *hub* Adolfo Suárez Madrid-Barajas con



dos vuelos diarios, incorporando tres frecuencias semanales más.

### Nueva clase Turista Premium

Entre las novedades de la temporada de verano europeo figura el lanzamiento de la nueva clase Turista Premium en los vuelos de largo radio, disponible inicialmente en las rutas a Buenos Aires, Bogotá, Lima y Chicago. La nueva cabina, situada entre turista y *business*, ofrece a los viajeros más comodidad y servicios adicionales a la clase más económica, tanto en tierra como durante el vuelo.

Los pasajeros de esta clase contarán con butacas de 48 centímetros de ancho, con mayor ángulo de inclinación que las de la clase turista, y 94 centímetros de separación entre filas. Asimismo, dispondrán de reposacabezas y reposapiés ajustables, auriculares canceladores de ruido, *kit* de *amenities* exclusivo y pantallas HD de 13 pulgadas. Otras ventajas incluyen la prioridad tanto en el embarque como en el desembarque, una maleta adicional en la franquicia de equipaje y una propuesta gastronómica más selecta.

La nueva cabina se implantará en 37 aviones de la flota de largo radio, incluyendo ocho A330-300 y 13 A340-600 modificados entre este año y 2018, además de 16 A350-900 de nueva generación que Iberia recibirá a lo largo del 2017.

## AIR EUROPA EXTIENDE EL WI-FI A BORDO

La totalidad de los aviones de largo radio de Air Europa cuentan con servicio *wi-fi* a bordo tras completarse la instalación del servicio en los Airbus 330. La aerolínea ofrecía ya conexión inalámbrica en sus tres B787 Dreamliner.

Los pasajeros pueden conectarse a la red Ontheair en cuanto se apaga la señal luminosa de los cinturones de seguridad. Pueden elegir entre varias tarifas en función del consumo que vayan a realizar, desde 15 hasta 50 Mb.

Además de modificar la cabina de los Airbus 330 para incorporar la conectividad, la clase *business* de estos aviones cuenta con nuevos asientos *flat bed* y menús ecológicos.

## AUMENTAN LOS VUELOS REGULARES USA-CUBA

El pasado 31 de agosto aterrizó en la mayor de las Antillas el primer vuelo comercial con origen en Estados Unidos desde 1961. Fue operado por Jet Blue desde Fort Lauderdale con destino a Santa Clara. En septiembre fue el turno de Silver Airways, con la misma ruta, y American Airlines, que comenzó con los vuelos Miami-Cienfuegos y Miami-Holguín.

Delta se sumó en diciembre con salidas hacia La Habana desde Miami, Atlanta y Nueva York, mientras que la compañía Southwest comenzó con líneas desde Fort Lauderdale a La Habana, Varadero y Santa Clara, así como desde Tampa a la capital. La Habana también está este año conectada con Houston y Nueva York a través de United.

## EL GRUPO HOTUSA INTEGRA A CUBANACÁN

Restel, la central de reservas del Grupo Hotusa, es el primer operador internacional que consigue permiso por parte de las autoridades cubanas para comercializar hoteles en la isla tras incluir los cerca de 50 establecimientos de Cubanacán en su plataforma.



La integración permite a Restel acceder de un modo más directo y eficaz al inventario de habitaciones de Cubanacán en la isla, pudiendo de este modo proponer la oferta de 9000 habitaciones a las más de 30.000 agencias de viajes con las que mantiene acuerdos.

En la actualidad, el Grupo Hotusa comercializa más de 200.000 hoteles en todo el mundo a través de Restel, incluyendo los establecimientos asociados a los consorcios Hotusa Hotels y Keytel, así como los hoteles Eurostars.

## HILTON ANUNCIA TRES HOTELES EN MÉXICO

La cadena norteamericana añadirá tres nuevos hoteles a su cartera en México tras el acuerdo de administración firmado con Hoteles Parks Hospitality. Hilton Garden Inn Mérida, Hilton Guadalajara Midtown y Hampton Inn by Hilton Cancún se sumarán a los 45 establecimientos del grupo en este país durante los próximos tres años.

El hotel Hampton Inn by Hilton Cancún tiene prevista su apertura durante el tercer trimestre de 2018, contará con 134 habitaciones y estará ubicado en la zona de Pabellón Cumbres de Cancún, en la península de Yucatán.

Hilton Garden Inn Mérida tendrá 128 habitaciones y se ubicará en la zona de Altabrisa, al norte de Mérida. Su apertura también está prevista para el segundo trimestre de 2018.

Por su parte, se espera que el Hilton Guadalajara Midtown abra sus puertas en 2019 con 226 habitaciones. Formará parte del proyecto Midtown Jalisco, en el noroeste de la ciudad.

### NH LLEVA COLLECTION A LATINOAMÉRICA

El NH Collection Mexico City Reforma es el primer hotel del grupo español en Latinoamérica asociado a su gama más alta. Fue sometido a una reforma integral de las 306 habitaciones y once espacios para reuniones y eventos. Hoy por hoy son 66 los hoteles de NH que se presentan bajo la marca Collection dentro del total de 400 establecimientos que gestionados por el grupo en todo el mundo.

### EL PRIMER SHERRY HOTEL ABRIRÁ EN 2018

La localidad española de Jerez de la Frontera contará a partir de 2018 con un hotel *boutique* tematizado en base al jerez o *sherry*. La empresa González Byass, propietaria de la bodega Tío Pepe que actualmente se ofrece para eventos, acondicionará como hotel una de las edificaciones del actual recinto, situado junto al Alcázar y la Catedral de Jerez.

### EL TROPICOCO DE LA HABANA SE RENUEVA

Valentin Hotels se encargará de la renovación y ampliación del actual hotel Tropicoco situado en la zona Playas del Este, a media hora por carretera de la capital cubana y que actualmente cuenta con 188 habitaciones. Será el segundo hotel del grupo en la isla.

### MELIÁ LLEVA LA MARCA ME A SITGES

El grupo español anuncia la apertura de su primer ME en la localidad española de Sitges, en primera línea de playa y a 40 kilómetros de Barcelona. El hotel, fruto de la remodelación del actual Terramar, abrirá sus puertas en el segundo trimestre de este año con 213 habitaciones, espacios para convenciones y congresos y terraza para eventos de 1200 metros cuadrados.

### PUNTA CANA TIENE UN NUEVO AMRESORTS

Con 502 habitaciones, el pasado mes de noviembre empezó a operar el Now Onyx Punta Cana Resort & Spa de AMResorts, en régimen de todo incluido y bajo el concepto Unlimited-Luxury. Los huéspedes tienen acceso a las instalaciones del vecino Breathless Punta Cana Resort & Spa que incluye casino y el After Dark Night Club.

### RIU ABRIÓ EN JAMAICA

El Riu Reggae, sólo para adultos, abrió sus puertas en Jamaica con 454 habitaciones en régimen de todo incluido y acceso a la discoteca Pacha del Riu Montego Bay, contiguo al nuevo establecimiento. Tras ser la primera cadena española en entrar en el destino, ya son seis los hoteles de RIU en Jamaica.



## AGENCIAS

### GCT REVELA UNA GRAN AMBICIÓN EN LATAM

Halcón Empresas y Halcón Eventos, redes de agencias del Grupo Globalia (Air Europa), han pasado a ser Globalia Corporate Travel (GCT). El nacimiento de la nueva marca, que integra dos divisiones –Empresas y Eventos–, responde al objetivo de extender el negocio al mercado corporativo latinoamericano y ofrecer más soluciones a las empresas españolas con intereses en Argentina, Brasil, Colombia y México.



Estos cuatro países son prioritarios para el grupo, que espera abrir oficinas propias en los próximos meses en un intento de captar además a las empresas locales con intereses internacionales.

GCT ha comenzado a funcionar este mes de enero y con la nueva denominación se desvincula de Halcón Viajes. Hasta el momento ya se gestionan los desplazamientos y eventos de 7000 empresas.

### LA GESTIÓN DEL RIESGO ES INSUFICIENTE

Según un informe de GEBTA (Guild of European Business Travel Agents) España, la gestión del riesgo en los viajes de negocios es todavía una asignatura pendiente para muchas empresas españolas. El 55% de las compañías no tiene definida una política de seguridad para sus viajes corporativos pese a su creciente actividad comercial, expansión hacia nuevas áreas geográficas y un contexto global cada vez más inestable.

El informe revela que el 61% de las empresas no tiene un sistema de alertas para detectar problemas del viajero en otros países y el 54% no dispone de planes de crisis o emergencia ante accidentes, secuestros o fallecimiento de un trabajador durante un viaje. Gebta recomienda la incorporación de un conjunto de normas y protocolos de seguridad que las empresas deben revisar y actualizar periódicamente y en cuya elaboración y diseño deben intervenir tanto el departamento de Recursos Humanos como el de Finanzas, con el respaldo de la Dirección General.

Según la agrupación, la adopción de medidas de seguridad tiene fundamentos legales ya que el deber de proteger al representante se extiende a sus viajes de trabajo.



## TECNOLOGÍA

### MARRIOTT PRUEBA LA TECNOLOGÍA DEL FUTURO

Marriott Internacional está ensayando M Beta en el hotel Charlotte Marriott City Center del estado norteamericano de Carolina del Norte. Se trata del primer hotel “beta en vivo” del mundo: un auténtico laboratorio donde los huéspedes prueban la última tecnología y emiten sus opiniones en tiempo real.

Por todo el hotel hay ubicados botones que permiten a los clientes opinar sobre diferentes innovaciones, desde la entrada sin llave a la habitación a experiencias digitales aplicadas al paso por el gimnasio.



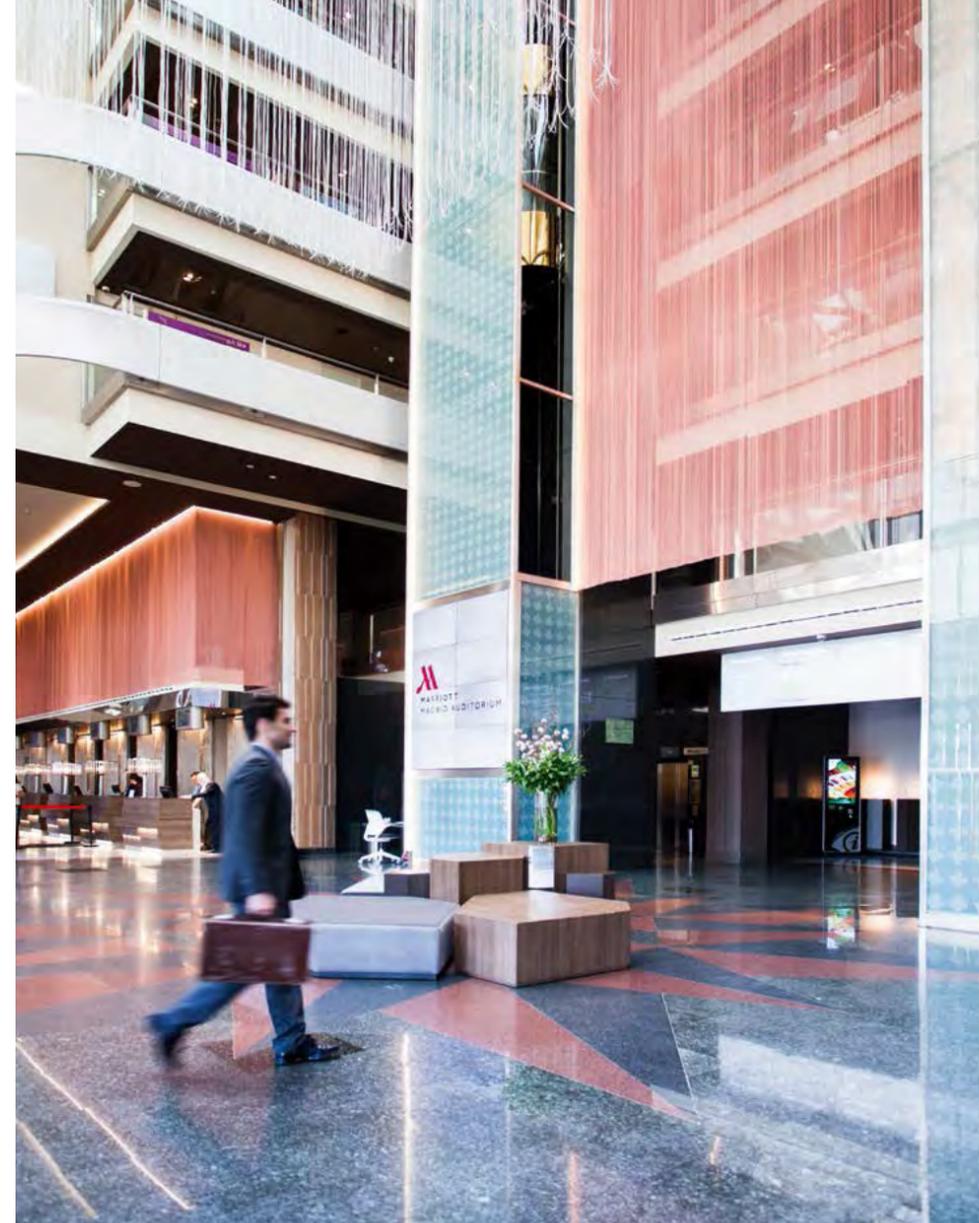
#### Seguimiento de las opiniones en tiempo real

Las votaciones emitidas son agregadas a un programa que genera gráficos que pueden ser consultados en tiempo real en pantallas digitales y a través de la web Travelbrilliant-

ly.com. Los nuevos conceptos y servicios a prueba en el hotel son rotados periódicamente.

Entre las primeras innovaciones que se están analizando figura el *check in* en cualquier lugar del hotel; la reserva de sesiones de entrenamiento personal o en grupo; sesiones de cocina interactiva en el restaurante y el uso de un Estudio LG equipado con cocina como parte de la oferta destinada a los grupos que participan en sesiones de trabajo.

Además, en el café Coco and the Director los huéspedes pueden disfrutar de una selección única y limitada de propuestas procedentes de diversos restaurantes de Charlotte, además de participar a través de sesiones multimedia en eventos literarios, musicales, educativos y de entretenimiento.



### 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](http://www.madridmarriottauditorium.com) - Email: [info.madad@marriott.com](mailto:info.madad@marriott.com)





## EL CONCEPTO AIRBNB LLEGA A LOS EVENTOS

El uso de plataformas *online* para alquilar espacios destinados a la celebración de eventos de empresa, tales como Vrmi.com o Snapevent.fr, demuestra que el concepto desarrollado por Airbnb se está extendiendo a otros aspectos más allá del alojamiento y que interesan al sector MICE. Así lo expresó Rob Davidson en la última edición de IBTM World, señalando la tendencia de utilizar espacios en casas particulares como una de las que marcarán el futuro de la industria.



La incursión de la economía colaborativa en el sector de los viajes y eventos de empresa no es algo nuevo: como parte de sus objetivos para atraer a los viajeros de empresa en sus desplazamientos, Airbnb firmó acuerdos con American Express Global Business Travel, BCD Travel y Carlson Wagonlit Travel para que sus clientes puedan realizar sus estancias en apartamentos en lugar de hoteles. El 10% de los usuarios de Airbnb ya son viajeros de negocios.

Este tipo de servicios son particularmente populares entre los *millennials*, que aprecian la flexibilidad, mayor diversidad y personalización de este tipo de oferta.

ACTUALIDAD PUNTO MICE

## TRUMP IMPACTARÁ LA INDUSTRIA MICE EN MÉXICO

Las empresas mexicanas toman en serio la amenaza del nuevo Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien advirtió que a partir de este año deportará a millones de ciudadanos indocumentados, la mayor parte originarios del país con el que comparte más de 3000 kilómetros de frontera.



En este marco, “la industria MICE no se quedará de brazos cruzados”, confirma Jesús Padilla, Presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana, organismo que agrupa a 600 empresas, incluidas las del sector relacionado con la organización de convenciones, eventos y viajes de incentivo. Sin embargo, Padilla considera que “hay muchas especulaciones y poca certeza sobre lo que realmente va a ocurrir”. Steve Reynolds, CEO del comparador hotelero Tripbam,

## LA INVERSIÓN SE MANTENDRÁ EN 2017

El estudio 2017 Global Meetings & Events Forecast de American Express afirma que la inversión en eventos se mantendrá estable a nivel mundial, con diferencias puntuales pero sin cambios significativos con respecto a 2016. En Europa aumentarán los eventos pequeños de carácter interno dirigidos a fomentar el *engagement* de los empleados. En España se prevé un incremento en la inversión en sectores como Automoción y Alimentación. Alemania se perfila como el país más optimista: se espera un aumento del 3,3% en los presupuestos destinados a eventos.

El informe incluye un listado de las ciudades *top* para este año, situando a Barcelona en segundo lugar en Europa, detrás de Londres y por delante de París, Ámsterdam, Berlín y Madrid. En Latinoamérica, Río de Janeiro será el destino más popular, seguido de Cancún/Riviera Maya, Ciudad de Panamá, Sao Paulo y Ciudad de México. Singapur y Orlando lideran la lista en Asia y Norteamérica.

La generación *millennial* sigue en el punto de mira y esto se traduce en el diseño de programas dirigidos a motivar e inspirar a los participantes mediante experiencias culturales de inmersión, la personalización de las actividades o la inclusión de causas solidarias y medioambientales. Entre otras tendencias para 2017 también se cita la preocupación creciente por cumplir las políticas de *compliance* y la irrupción de la economía colaborativa en el sector.

confía en que “los negocios continuarán, los clientes seguirán siendo visitados y los hoteles, destinos y *venues* seguirán haciendo promoción”.

Como ejemplo del comportamiento de los proveedores estadounidenses, compañías aéreas como Southwest han confirmado que mantendrán los planes de expansión a México.

### Positivo para México como receptor

México es el primer destino para los viajeros de Estados Unidos a nivel global. El dólar ha subido con respecto al peso, lo que vuelve a los destinos mexicanos más atractivos y “ya se percibe un aumento del interés por parte de las empresas estadounidenses”, confirma Napoleón Medina, gerente del receptor Cuapah Tours.

# 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.



IBEROSTAR  
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella



## DISNEYLAND PARIS RENUEVA SUS ESPACIOS

Tras la renovación del centro de convenciones del hotel Disney's Newport Bay Club, Disney Business Solutions anunció el final de las obras de rehabilitación del Disney Events Arena. Tras un mes de obras, el espacio de 7200 metros cuadrados cuenta con equipamientos fijos que facilitan la organización de eventos a medida.

Se trata de 14 puentes de 31 metros de largo dotados de motores y 108 proyectores con los que poder crear diferentes ambientes. La capacidad total del espacio se eleva a 6000 asistentes en formato cóctel.

La renovación de los espacios destinados a eventos de Disneyland Paris, anexos a los parques temáticos Disneyland y Walt Disney Studios, forma parte de un proyecto de modernización iniciado hace dos años.

## NIZA LUCHA CONTRA EL IMPACTO DEL ATENTADO

A la hora de analizar el impacto del atentado acaecido en Niza el pasado 14 de julio, los representantes del destino confirmaron en el marco de IBTM World que, si bien el turismo en general descendió un 8% en las semanas posteriores a la desgracia, el sector de congresos no se vio afectado. El motivo fue la antelación con la que habían sido reservados los espacios, principalmente destinados a reuniones médicas y científicas.

Con el objetivo de atraer a los organizadores que puedan dudar sobre la seguridad del destino, las autoridades apuestan por anunciar novedades. Es el caso del nuevo tranvía que enlaza el aeropuerto con el centro de la ciudad, facilitando el acceso a los más de 200 hoteles que ofrecen salas para la celebración de reuniones, así como *venues* del tipo del Palacio de Congresos Acrópolis.



NEW VENUE

CENTRO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES



### ¿Cuáles son las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad y qué las caracteriza?

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE) está formado por quince ciudades que aglutinan los conjuntos patrimoniales más destacados del país: Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda. Todas tienen conjuntos históricos integrados en la lista de la UNESCO y se unieron con el objetivo de defender y promocionar un patrimonio histórico y cultural que supone un repaso por la historia de España y del mundo.

### ¿Cómo resumiría la oferta de esta red para MICE?

Al tratarse de localidades que están preparadas para recibir un importante flujo de turistas cuentan con una oferta hotelera y hostelera muy amplia, lo que hace que los quince destinos sean lugares en los que se puede dar respuesta a cualquier tipo de evento o congreso.

Además, la red ofrece otro valor añadido: la complementariedad de espacios para trabajar con una oferta cultural y patrimonial única, lo que supone un atractivo para los momentos de ocio que los participantes vayan a tener durante esos eventos. Por último, los destinos de GCPHE están repartidos por toda la geografía nacional, lo que hace que la oferta del grupo se pueda acomodar a cualquier necesidad y con buenas comunicaciones.

### En cuanto a *venues* ¿qué espacios únicos destacaría?

Hablar de forma nominal o puntual es una labor más que complicada porque las quince ciudades cuentan con espacios únicos, tanto cerrados como abiertos: estamos hablando de entornos monumentales de primera magnitud. Una de las características comunes es que ese patrimonio está muy presente en la oferta hotelera, también en los palacios de exposiciones y congresos y, cómo no, en espacios públicos con un marco singular que también pueden ser utilizados para eventos.



Entrevista

Elena Nevado

Presidenta del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

“Ofrecemos espacios en entornos culturales y patrimoniales únicos”



CENTRO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES



Buenos Aires Ciudad





## SITE ANUNCIA UN AÑO REPLETO DE EVENTOS

La Sociedad para la excelencia en los viajes de incentivo (SITE, por sus siglas en inglés) publicó su calendario de eventos para este 2017. En él destaca el cambio de fecha de su congreso anual: de noviembre, cuya última edición tuvo lugar en Panamá, el evento pasará a ser celebrado en enero de 2018. Roma es el destino elegido para las sesiones que tendrán lugar del 12 al 15 de enero del año que viene.

Este año SITE organizará siete eventos dirigidos a los profesionales de la industria MICE en diferentes partes del mundo. La primera cita será su Cumbre Ejecutiva, del 29 de enero al 2

de febrero, en Dublín. La Cumbre de Incentivos de las Américas, del 6 al 9 de abril en Vail (Colorado, USA), será el principal evento para proveedores y compradores en esta región. Otro año más SITE fomentará el *networking* en las veladas previas a IMEX Frankfurt (15 de mayo), IMEX America (9 de octubre) y el seminario en Barcelona previo a la inauguración de IBTM World (27 de noviembre).

La próxima generación de profesionales se congregará en la Conferencia SITE para Jóvenes Líderes en Las Vegas los días 8 y 9 de octubre.



### ¿Qué es PCMA?

Una asociación de "estrategas de los eventos" de todo el mundo. Les llamamos así y no *meeting planners* porque lo que hacen va mucho más allá de la pura logística. Del mismo modo, preferimos hablar de eventos de negocios y no simplemente eventos o congresos, porque juegan un papel esencial en el desarrollo económico de la comunidad. Somos el proveedor de educación líder en el mundo para estos profesionales. A través de la educación y las oportunidades de *networking* aspiramos a inspirarles, conectarlos para que hablen de los retos del sector y cómo superarlos, contribuyendo así a la prosperidad de la comunidad.

### ¿Quiénes son sus miembros?

Hace 30 años nuestros miembros pertenecían en su totalidad a sociedades médicas norteamericanas. Hoy en día proceden de 39 países y contamos con todo tipo de profesionales y sociedades de este sector, desde la Asociación Europea de Cardiología a la Sociedad Americana de Hematología, por ejemplo. Además, nuestros miembros incluyen empresas como Apple o Microsoft, así como proveedores: hoteles, palacios de congresos, *convention bureaux* y proveedores de servicios para la industria de los eventos.

### ¿Qué tipo de formación proponen?

En Norteamérica organizamos las conferencias "Convening Leaders" que atraen a 4500 proveedores, gerentes y estrategas de todo el mundo y proporcionan una gran oportunidad educacional y de *networking*. En junio tendrá lugar nuestra Conferencia de Educación en Nueva York y organizaremos el primer congreso PCMA Europe, cuya ubicación será anunciada próximamente. Este 2017 celebraremos una Conferencia Profesional Global en Tailandia, una Cumbre Norteamericana en México, un Forum en Dubái... Además de los eventos, también tenemos presencia *online* de modo que los profesionales tienen acceso a todo tipo de recursos en cualquier momento.

### ¿Cuál es el estado de la industria ante los ataques terroristas?

A pesar de los ataques necesitamos seguir adelante con nuestro negocio. No obstante, debemos tomar las precauciones necesarias. La industria MICE está cada vez más unida en respuesta al terrorismo y nos estamos reuniendo con gobiernos para ver cómo posicionarnos y estar preparados para minimizar el impacto de cualquier ataque, no solamente físico, sino también el ciberterrorismo.

### Entrevista

## Sherrif Karamat

Director de Operaciones de PCMA (Professional Convention Management Association)

**"Somos una asociación de estrategias de los eventos y la proveedora de educación líder en el mundo"**

### Entrevista

## Ángeles Moreno

Presidente del Capítulo España de MPI International



## "EMEC cambiará la vida de los asistentes"

### ¿Qué define a MPI España?

Somos la asociación madre de esta industria y la única transversal con carácter internacional, lo que significa que formar parte de MPI permite comunicarse con todos los segmentos del sector y acceder a un universo internacional al que no acceden otras asociaciones. Éste es el valor que nosotros ofrecemos: *networking* nacional e internacional, formación internacional, preparación para el futuro y todas las tendencias nuevas que se definen fuera de nuestras fronteras y se pueden aplicar a nuestra realidad nacional. Y no somos excluyentes: nuestros miembros pueden pertenecer a otras asociaciones.

### ¿Cuál es ese perfil de miembro que define la transversalidad?

El de todos los profesionales de este sector, lo que se traduce en un perfil muy variopinto: desde empresas de impresión o transporte a *planners* tanto de agencia como *corporate*, pasando por hoteles e instituciones.

### ¿Qué proyectos tienen a corto plazo?

Uno de nuestros grandes proyectos para este año es la European Meeting & Events Conference (EMEC) de MPI, un evento que pretendemos cambie la vida profesional de los asistentes en cuanto a inspiración, formación, *networking* y conocimiento del destino, ya que Granada (España) es sin

duda una ciudad que tiene mucho de inspiradora. También estamos muy ilusionados con un evento para emprendedores en nuestro sector ya que cada vez hay más iniciativas y poca atención a ellas. El 24 de febrero les reuniremos en Madrid durante un día en el que recibirán formación, información y podrán participar en un laboratorio de innovación. Contaremos con la colaboración de la Oficina Europea de Ayudas al Emprendimiento, con explicaciones sobre cómo internacionalizar las ideas. Nuestro objetivo es que sea un evento anual que recorra distintas ciudades y con dimensión europea a través de otros capítulos de MPI.

### ¿Cómo ve a la industria en España?

Las empresas están de nuevo preparadas para invertir en eventos y estamos en una situación de crecimiento moderado. De la crisis, el sector corporativo ha heredado instrumentos de control de presupuestos que seguirá utilizando. Por su parte, los proveedores pueden evitar una nueva crisis posicionando los eventos como herramienta de valor dentro de la estrategia de comunicación de la empresa: así los eventos no volverán a formar parte de lo que se recorta porque parece que no impacta en la cuenta de resultados.

## GRANADA ACOGERÁ EL EMEC DE MPI EUROPA

Ya comenzó la cuenta atrás para la European Meeting & Events Conference (EMEC) de MPI, la asociación internacional de profesionales de eventos y reuniones. Tendrá lugar en Granada (España) del 5 al 7 de marzo. Siguiendo la línea del último congreso, celebrado el año pasado en Copenhague, donde MPI introdujo el concepto Meetovation, los participantes en EMEC 2017 podrán asistir a sesiones para las que se han buscado enfoques y formatos más creativos, así como una total inmersión en la cultura de la ciudad anfitriona.

El evento anual de MPI Europa pretende ser una plataforma en la que *buyers* y proveedores puedan intercambiar ideas sobre cómo afrontar los nuevos retos del sector, más allá de

negociar sobre necesidades concretas de los organizadores invitados con respecto a sus grupos.

Entre el contenido a destacar en el programa, los asistentes disfrutarán de una sesión interactiva durante la que aprenderán a hacer el *pitch* perfecto gracias al asesoramiento de David Beckett. En la sesión *Pitch Perfect Masterclass!* proporcionará las herramientas que garantizan el éxito. Los participantes también podrán asistir a cursos certificados MPI.

Se espera que la cifra de asistentes alcance los 600 profesionales, de los que el 34% serán *meeting planners* y el 66% proveedores.

## FIEXPO LATINOAMÉRICA SE TRASLADA A CHILE

Del 5 al 7 de junio tendrá lugar la décima edición de Fiexpo Latinoamérica, la feria avalada por ICCA (International Congress and Conventions Association) por su interés para el sector asociativo.

PUNTO MICE será *media partner* del evento que en los últimos años se había celebrado en Lima y que se trasladará a Santiago de Chile durante el próximo trienio. El lugar elegido como sede es Casa Piedra, uno de los mayores recintos para eventos corporativos de la capital chilena.

Un programa formativo completará las sesiones lúdicas destinadas a fomentar el *networking* entre los más de 1000 profesionales del sector MICE que asistirán al evento. 16 países expondrán su oferta en un encuentro que también contará con superficie de exhibición.

Entre los asistentes figuran directivos de asociaciones latinoamericanas, más de 100 *hosted buyers* procedentes de Sudamérica, Caribe, México, Norteamérica y Europa, además de agencias especializadas en la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.



## IMEX FRANKFURT ANUNCIA NOVEDADES

La feria de referencia en Alemania para la industria MICE internacional tendrá de nuevo lugar en el mes de mayo, del 16 al 18, tras haber sido programada en marzo el año pasado. Una de las grandes novedades es que ya no se editará catálogo en papel con la lista de los expositores. Todos los contactos estarán disponibles en la web y *app* que se desarrollarán para el evento.

### Nuevo directorio de PUNTO MICE

El nuevo directorio de PUNTO MICE, primero en el mercado que reúne a todas las agencias receptoras (DMCs) que negocian y reciben en español a nivel mundial, será presentado en el evento y gratuito para los *hosted buyers* de habla hispana.

Otra novedad del Media Café serán las sesiones educativas de media hora en pequeños grupos: consistirán en presentaciones de diez minutos por parte de un *speaker* que favorecerá el debate, de 20 minutos de duración, durante el que se fomentará la participación de todos los asistentes mediante un original formato de "campamento" con los grupos instalados en círculo. La temática de las sesiones girará en torno a Medios, Marketing, Relaciones Públicas y Redes Sociales.

## FITUR 2017 APUESTA POR LA TECNOLOGÍA

La Feria Internacional de Turismo (FITUR), organizada por Ifema en Madrid del 18 al 22 de enero, ha desarrollado una guía interactiva destinada a los expositores que favorece la comunicación e interacción con los asistentes y contiene toda la información que hasta ahora se editaba sólo en papel.

La apuesta de FITUR por las nuevas tecnologías incluye el apoyo a propuestas innovadoras que serán presentadas en el certamen. Entre ellas los organizadores citan Guestcentric, herramienta orientada a las ventas y el marketing en el sector, y Pipeline Software, una aplicación diseñada para la gestión en agencias de viajes.

Tecnalia servirá para presentar en el marco de la feria aplicaciones que permiten visualizar productos turísticos a

través de nuevas tecnologías como la realidad aumentada, siempre con el objetivo de generar nuevas experiencias a los usuarios. Movilok dará a conocer una solución que simula un escaparate interactivo a través del que enriquecer la experiencia del cliente durante su estancia en un hotel.

### Shopping y MICE

Fitur Shopping será de nuevo la sección de turismo de compras destinada a promocionar esta modalidad, muy de interés de los organizadores MICE al estar cada vez más presente en los programas de incentivo.

En la próxima edición se denunciarán las barreras que impiden avanzar en el desarrollo de esta tipología turística, tales como los visados, la devolución del IVA o la conectividad.



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





# DESTINOS vs DESTINOS ¿CÓMO SE ENFRENTAN?

Por Eva López Alvarez

Cuando se publica el *ranking* anual de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA, por sus siglas en inglés), los responsables de promoción de destinos no sólo consultan su posición en la lista. Seguramente miran con más atención la de sus destinos competidores.

Y es que este barómetro se ha convertido en la principal plataforma de observación a la hora de vigilar a los demás. El mayor interés es que directamente pueden saber qué resultados están obteniendo con sus acciones.

## “Hipercompetencia”

La lista de ICCA también revela el incremento de eventos internacionales organizados en destinos que hasta hace poco ni siquiera figuraban en el mapa del universo MICE. Esto demuestra que la competencia ha crecido tanto que se podría afirmar que todos los lugares turísticos rivalizan entre sí: los de mar con los de montaña, los urbanos de gran tamaño con los de pequeño... Con buena conectividad, espacios con amplio abanico de capacidades, servicios adaptados y una oferta lúdica atractiva, cualquier lugar es susceptible de ser elegido como sede de un evento organizado por una asociación o una empresa.

Aunque todos estos aspectos siguen siendo relevantes, por no decir básicos, la mayoría de los destinos parece tener claro, o al menos eso transmiten los responsables de su promoción, que diferenciarse del resto va mucho más allá de la propia oferta, publicidades vistosas o precios atractivos. El

turista de hoy nada o muy poco tiene que ver con el de ayer, viaje por motivos personales o se encuentre participando en una convención de empresa. El viajero, que no turista –hasta la denominación se adapta a la necesidad del visitante de no ser catalogado como mero espectador– no quiere viajar solo aunque esté acompañado, quiere compartir en tiempo real todo aquello que vive y ve.

## Generación *millennial*

Tanto si tienen edad para pertenecer a la generación del nuevo Milenio como si no, ya es inmensa mayoría la que comparte sus experiencias a través de las redes sociales.

No hay mejor publicidad que un decisor influenciado sintiendo admiración por lo que otros están viviendo

Diferenciarse en eso que los usuarios comparten es el mayor éxito que un destino puede conseguir: no hay argumento comercial, ni descripción de infraestructuras, ni originalidad en los espacios... que pueda superar lo que provoca en un decisor extremadamente influenciado la opinión de otro colega.

Si éste le merece credibilidad, y de eso ya se encargan los filtros de seguidores para definir a quién seguir en las redes, quien haya sentido una pizca de envidia o admiración ante lo que otros han conseguido querrá al menos vivirlo en carne propia, ya sea a través de la experiencia que quiera proponer en un incentivo; el tipo de destino que busque integrar en su acción; el espacio que quiera utilizar o el evento con impacto que quiera contratar.

## LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

Carlos Canales Presidente del Buró de Lima

### “Los destinos de playa son mucho más competitivos”

1. Actualmente la competencia existe entre destinos tan distintos como Punta Cana y Lima, Buenos Aires y Cancún. Obviamente un destino de playa tiene una oferta distinta a la de una ciudad por infraestructura y modelo de negocio, pero la competencia se establece sobre todo en la oferta para incentivos y eventos corporativos, en menor nivel ante el sector asociativo. Es mucho más económico y más operativo reunirse en un complejo hotelero *all inclusive* con mil habitaciones que en una zona de ciudad con diversos hoteles a los que añadir los traslados hasta el *venue*.

Por eso los destinos de playa son mucho más competitivos por logística y precio, además de por el componente lúdico que incluyen, y esto marca la diferencia en el momento de competir. Hacerlo entre ciudades consolidadas resulta mucho menos difícil ya que son los valores añadidos –ubicación geográfica, conectividad o infraestructuras– de cada una lo que marcará la diferencia ante los decisores a la hora de ganar un evento.

2. Los destinos que deseen atraer al segmento *millennial* deben tener como prioridad invertir en innovación y tecnología. Contar con comunicación 4G; *wi-fi* de alta veloci-

dad; *apps* que incluyan herramientas de reserva; información y pasarelas de pagos *online*; aerolíneas, hoteles, restaurantes y comercios que recojan las tendencias de los consumidores y faciliten sus transacciones... es obligación del destino y de sus empresarios.

3. Hemos puesto en valor elementos inherentes a nuestro destino que no se incluían en las campañas de marketing: única capital de América del Sur con vistas al Pacífico; ciudad donde nunca llueve; la mejor conectividad aérea de Sudamérica gracias a nuestra ubicación geográfica... También somos la capital gastronómica del continente y ofrecemos la mayor cantidad de restaurantes con prestigio.

Internamente invertimos en investigación: analizar qué eventos no nos han llegado en los últimos 20 años o cómo integrar en nuestro programa Embajadores a líderes o asociaciones potenciales promotores de una candidatura nos ha permitido ser el primer destino en América en número de participantes y 26 del mundo en el *ranking* ICCA.



David Noack Director del Madrid Convention Bureau

### “Los destinos del Sudeste Asiático están pujando fuerte”

1. Nuestros competidores directos son el resto de capitales europeas y, especialmente en congresos, las ciudades del *top 10* del *ranking* ICCA, donde también entran destinos del Sudeste Asiático que están pujando fuerte y avanzando a pasos agigantados. En Madrid estamos viviendo un buen momento, ya sea por agotamiento de otros destinos o cuestiones relacionadas con precio, seguridad o conectividad.

virtual –gafas 3D para conocer el destino, por ejemplo– y por otro lado, dedicar mucho tiempo y esfuerzo a salvaguardar la reputación *online*.

2. Este turista necesita no sólo la red sino todas las *apps* y herramientas de información posibles, durante la planificación y durante la estancia. En Madrid ofrecemos tabletas en préstamo, además de una serie de aplicaciones pensadas para descubrir la ciudad con, entre otras cosas, recomendaciones de otros usuarios. También hay que estar a la última en tecnología aplicada a la producción de vídeos, realidad

3. Nuestra principal estrategia de diferenciación es el nuevo diseño de las presentaciones y eventos comerciales que organizamos, basándonos en las nuevas teorías sobre *meeting design* y la importancia de ofrecer no tanto información sino experiencias.



1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

**Jerry Cito** Vicepresidente Senior en Desarrollo de Convenciones y Congresos de Nueva York (NYC & Company)

**“Todo depende de los negocios y necesidades en las reuniones y congresos”**



1. El mercado MICE global es muy diverso en relación a los negocios y necesidades en las reuniones y congresos. Para el sector de la moda puede ser interesante Nueva York o Los Ángeles, mientras que la industria naval puede preferir Sydney antes que Florida. Todo depende de lo que ofrecen los destinos. En el caso de la ciudad de Nueva York evolucionamos constantemente para satisfacer esta demanda y atender a empresas tanto de sectores relacionados con la fabricación como con Finanzas, Gastronomía o Tecnología.
2. A los *millennials* les interesa la experiencia local, quieren descubrir más que los típicos lugares turísticos, ir a nuevas zonas y barrios y disfrutar de la experiencia como un local más, encontrando lugares inusuales que harán que quieran volver a la ciudad. Las redes sociales también son factor clave ya que los *millennials* tienden a compartir fotos y vídeos, lo que anima a sus amigos y familiares a planificar un viaje al destino.
3. Los cinco distritos de la ciudad evolucionan para ofrecerle novedades al sector y cuentan con el desarrollo hotelero más activo de Estados Unidos –actualmente tenemos 110.000 habitaciones de hotel y la previsión alcanza las 135.000 para finales de 2019–. Con el relanzamiento de la campaña “Make it NYC” invitamos a los gestores de viajes de negocios a comprobar cómo mejoran sus resultados, asistencia y oportunidades si eligen la ciudad de Nueva York.

**Paula Oliveira** Directora Ejecutiva de Turismo de Lisboa

**“Es esencial proponer experiencias inherentes al destino”**

1. En el segmento del Turismo de Negocios la competencia no se limita a los destinos que se diferencian por una oferta u oferta de espacios más amplia. La oferta complementaria es de extrema importancia y es importante ser un destino polifacético que responda a las expectativas de cada viajero. Es esencial proponer experiencias que sólo se puedan vivir en el destino y que no se puedan repetir en cualquier otro.
2. Los destinos deben continuar promocionándose a través de los medios convencionales pero también con la tecnología digital. Nosotros estamos trabajando en eso ya que los *millennials* toman sus decisiones en tiempo real y en base a una información de calidad. Para eso las plataformas de promoción *online* deben adaptarse a ello y ofrecer varios puntos de contacto con el público (*apps, chats, bots* y voz). Es importante nutrir la plataforma de información pero también enriquecerla con lo que el propio turista aporte. Para eso hay que conocer a cada viajero y el modo de hacerlo es analizando su perfil y estableciendo pautas que permitan prever lo que quiere hacer en el destino.
3. Desempeñamos desde 1997 un papel muy importante en mejorar no sólo la experiencia de quien nos visita sino de quien vive aquí. En este momento estamos ampliando la oferta con proyectos que revalorizan espacios como el Palacio Nacional de Ajuda o hacen crecer el abanico de *venues* como el nuevo Museo Judaico. Trabajamos en la customización de los itinerarios turísticos y apostamos por la promoción como “ciudad-resort”, un concepto que interesa mucho a la industria MICE. Y es que Lisboa tiene de todo; una luz única y un clima benévolo todo el año, excelentes campos de golf, el Tajo como telón de fondo, un aeropuerto comunicado con el centro por metro directo y el mar muy cerca.



1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

**Clément Laloux** Director de Marketing de la Oficina de Turismo y Congresos de París

**“El precio sigue siendo muy relevante a la hora de elegir”**



1. Hay modas relacionadas con los programas de incentivo y algunos destinos del Sur y el Este de Europa que alimentan nuestra competencia, siendo también el criterio “precio” muy relevante a la hora de competir. Para esta generación no hay fronteras entre la vida profesional y personal, por eso debemos hacerles vivir experiencias únicas que despertarán sus ganas de compartirlas con sus redes.
2. Hay que demostrarles que se encuentran en el lugar adecuado en el momento adecuado: esta generación hiperconectada tiene acceso en todo momento a toda la información disponible y comunica en tiempo real con todo el mundo. Por eso tienen que creer que su evento está sucediendo allí donde debe suceder, ya sea cultural, festivo, intelectual, deportivo... el evento debe ser reforzado por la oferta intrínseca al destino. Infraestructuras y equipos deben gozar de un alto nivel de conectividad para que los *millennials*, ya sean organizadores o asistentes, estén permanentemente conectados y puedan mostrar su vida profesional.
3. Somos una plaza importantísima en el *business* mundial que atrae a empresas, profesionales con talento e investigadores. Las empresas y asociaciones internacionales lo valoran al elegir sede para un evento. También destacamos que cualquier evento que tenga lugar en París será único por el hecho de que se hace aquí. Y, cómo no, las novedades del destino, que son muchas –el mayor proyecto MICE del mundo se está desarrollando actualmente en Porte de Versailles–. Le decimos a los organizadores: “¿crees conocer París? Pues ven a sorprenderte”.

**Armando López** Director del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ciudad de México

**“Algunos destinos compiten con oferta y agresivas campañas”**

1. Por geografía, Ciudad de México compite con otros destinos del continente americano. Sin embargo, por el ritmo acelerado de las economías internacionales, han surgido nuevos competidores: Beijing, Seúl, Hong Kong y Bangkok, además de distinguirse por una oferta basada en una cultura singular, ofrecen paisajes y gastronomía exóticos e invierten en infraestructuras y equipamientos, lo que les da más fuerza para competir. También destinos como Dubái y Doha son altamente competitivos pues, además de contar con equipamientos de primer nivel, han desarrollado agresivas campañas de difusión y promoción. uso de tecnologías no se puede acotar únicamente a esto. Es indispensable fomentar su uso internamente, desde el *big data* para identificar tendencias de los visitantes al uso de *apps* que brinden información pero también sean herramientas que favorezcan el *networking*.
2. Debemos desarrollar estrategias de promoción que dejen de ver a los visitantes –y no sólo a los *millennials*– como espectadores, convirtiéndolos en actores de experiencias únicas. En cuanto a los *millennials* en concreto, hemos desarrollado estudios que nos permiten conocer su comportamiento: aunque las redes sociales son una importante herramienta de promoción y posicionamiento del destino, el
3. Por un lado defendemos un modelo de promoción transversal que fomenta las acciones público-privadas, dando lugar a alianzas con asociaciones internacionales de la industria de reuniones o y los “trajes a medida” que nos permiten involucrarnos de manera eficaz en diferentes acciones, por ejemplo a la hora de luchar por un congreso. Por otro lado trabajamos según un modelo integral que ve al sector MICE como una parte más de todo lo que sucede en la Ciudad de México.



## LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Quién es su competencia como destino?
2. ¿Cómo deben adaptar su oferta a los *millennials*?
3. ¿Qué hacen en su destino para diferenciarse del resto?

Jinhyeok Park Director de Seoul Convention Bureau

### “La frecuencia aumenta y hay que ofrecer más opciones”

1. Nuestros destinos competidores son ciudades que cuentan con amplia infraestructura a gran escala para eventos MICE, tales como Singapur, capaces de recibir eventos de muy diverso tamaño. Aunque nosotros disponemos de grandes espacios, a veces se reservan con años de antelación, por lo que ante el aumento de la frecuencia con la que se organizan eventos multitudinarios es importante ofrecer más opciones en cuanto a espacios, alojamiento y entretenimiento.

2. Hemos encontrado que los *millennials* están buscando experiencias cada vez más únicas y auténticas a la hora de viajar. En lugar de optar por viajes en grupo clásicos y experiencias comunes en restaurantes, museos y actividades que puede realizar cualquier turista, quieren vivencias más exclusivas que les permitan sentirse por un momento integrantes de la cultura local. El gran crecimiento de los servi-

cios basados en modelos de economía compartida como el de Airbnb es ejemplo de los cambios que vienen de la mano de esta generación.

3. Tratamos de ofrecer experiencias más personalizadas y locales y en ese sentido lanzamos dos nuevos programas: el Discover Seoul Pass es un pase de 24 horas que los visitantes pueden utilizar para visitar 16 atracciones emblemáticas de Seúl en un solo día. El período de 24 horas comienza desde la entrada a la primera atracción y, una vez superado, la tarjeta sirve como bono de transporte público recargable que nunca caduca. A través de este pase los visitantes pueden personalizar su visita a las atracciones que les interesan y en el horario que deseen.

El segundo servicio lanzado por Seúl es One More Trip: un mercado para vender y comprar experiencias locales. La plataforma en línea ofrece una amplia gama de programas basados en experiencias de diferentes proveedores locales, verificados y aprobados por nosotros, y que incluyen desde una visita a una tradicional cervecería coreana hasta clases de K-Pop. De esta manera, los visitantes pueden encontrar y participar de momentos que les hacen sentir locales.

## Air Europa & tu conectividad.

Continuar una conversación, chequear las redes sociales, navegar por la red o incluso continuar trabajando durante el vuelo ya es una opción real para los pasajeros de Air Europa gracias a nuestra conexión wifi.

Cada detalle cuenta.





## Destino: Ciudad de México



# Historia moderna

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

Ciudad de México es un gigante que devora. Famosa por sus colapsos en el tráfico y sus índices de criminalidad y contaminación, la urbe azteca recompensa a sus visitantes con una historia fascinante, recintos únicos y un sentido de la hospitalidad perfectamente resumido en el “mi casa es tu casa” de los mexicanos. Ciudad de México es un gigante que enamora.

La capital mexicana es una inmensidad que atrae y retiene al visitante. Durante muchos años en cabeza de la lista de las urbes más pobladas del mundo, sigue siendo una de esas ciudades que ya desde el avión se revela inalcanzable en su globalidad. Una vez los pies en la tierra, el viajero pronto se acostumbra a interpretar el urbanismo capitalino en base al eje de gravedad que constituye el Paseo de la Re-

forma. La principal avenida de Ciudad de México, cuyas riberas son los márgenes del caudal financiero, ejerce de espina dorsal y corazón al mismo tiempo.

### Muy buenas conexiones

La situación geográfica de Ciudad de México, cerca del centro de América, le confiere al destino una ubicación privilegiada



reforzada por la gran cantidad de rutas aéreas que lo conectan con el resto del mundo. Aeroméxico, la antaño compañía nacional, conecta con todas las capitales hispanohablantes del continente además de con Europa. Interjet ha entrado con mucha fuerza en el mercado y frecuentemente anuncia nuevas rutas.

### Centro histórico

El casco antiguo de la Ciudad de México no sólo es el centro y lugar con más historia de la ciudad. También es el más agradable para caminar gracias a la peatonalización de la avenida Juárez y su continuación hacia la Catedral Metropolitana—calle Madero— desde 2010. La calle del majestuoso Palacio de Bellas Artes es la arteria que une el corazón administrativo de la capital con el alma festiva de El Zócalo.

Junto al monumento a Benito Juárez se encuentra uno de los mejores hoteles del destino: el **Hilton Mexico City Reforma** nació como consecuencia del último gran terremoto que asoló la ciudad en 1985 y provocó el derrumbamiento del antiguo hotel Regis. En 2003 culminaron las obras de esta mole de 456 habitaciones en 27 pisos que simboliza la recuperación del centro histórico tras el sismo.

Cuenta con los mayores espacios para convenciones y eventos de empresa dentro de un hotel de toda la ciudad: son dos pisos de centro de convenciones con capacidad para eventos de hasta 5000 personas combinando los diferentes espacios. En la mayor sala, 1500 personas pueden asistir a una cena de gala mientras que espacios más pequeños se destinan a reuniones a partir de 10 personas.

### 29 palacios

Como tantas veces en Ciudad de México, el adjetivo “abrumadora” define la impresión del visitante. El organizador la puede aplicar a la cifra de *venues* singulares que esconde el centro histórico: con nada menos que 29 palacios, la elegancia de algunos de ellos dota a cualquier evento de esa clara distinción y sofisticación tan propias del destino.

Muy cerca del Hilton, al otro lado del Parque de la Alameda situado frente al hotel, el **Ex Convento de San Hipólito** es ejemplo de la singularidad de muchos edificios históricos adaptados

como *venues*. Reconstruido en el siglo XVIII, es un hito de la memoria local gracias al monumento que conmemora la toma de Ciudad de México por parte de Hernán Cortés el día de San Hipólito—13 de agosto— de 1521.

El antiguo claustro es hoy un patio en el que la sinuosidad de algunas formas dan testimonio de la tradición sísmica de la ciudad. Puede albergar cócteles de hasta 1300 invitados. En torno a la fuente central, 900 comensales pueden disfrutar de una cena de gala y posteriores fiestas sin límite en cuanto a sonido y duración.

Los recorridos entre el Hilton y el Ex Convento, aunque breves porque la distancia es muy corta, se realizan en vehículos que pueden ser singulares, del tipo de carrozas que recuerdan el capítulo de la historia ligado al emperador Maximiliano. Y es que el tránsito seguro por determinadas zonas de Ciudad de México sigue siendo una de las asignaturas pendientes de un destino que, a pesar de estar dotado de miles de cámaras, requiere atención y vigilancia por parte de los visitantes.

El cercano **Museo Franz Mayer** alberga otro de los claustros más llamativos del país: 800 personas pueden asistir a un cóctel bajo las columnas del piso bajo y en torno a la fuente iluminada. El museo es además uno de los principales exponentes a nivel mundial de artes decorativas procedentes de todo el mundo, reunidas en México gracias a la labor del coleccionista que da nombre a la galería.

### Elegancia y exclusividad

También en el centro histórico, el **Club de Banqueros** destaca entre los espacios para eventos exclusivos gracias a una restauración en la que conviven armoniosamente clasicismo y modernidad.

Fue el primer colegio de niñas mestizas construido en Latinoamérica, allá por el siglo XVI. Hoy es un exclusivo recinto para reuniones de cuatro a 300 personas en quince espacios dotados cada uno de personalidad propia, entre los que despunta el patio central con columnas para banquetes de hasta 500 comensales. Una terraza en la azotea se utiliza para cócteles con 150 invitados que pueden disfrutar de música en la capilla anexa, donde se organizan conciertos para

un máximo de 120 espectadores que sin duda disfrutarán de este marco único.

El **Palacio Postal**, también conocido como la Quinta Casa de Correos, es otra de las joyas del centro histórico de Ciudad de México: entre los tres salones utilizados para eventos destaca el decorado con una magnífica colección de relojes antiguos. Con sólo acceder al vestíbulo los invitados pueden admirar este testimonio de arquitectura ecléctica que representa a la perfección cómo algunos edificios erigidos tras la llegada de los españoles son hoy ejemplos vivos de la magnificencia más elegante en su versión mexicana.



Ex Convento de San Hipólito

La visita de la Catedral Metropolitana y los frescos de Diego Rivera en el Palacio Nacional, ambos en la Plaza Mayor—más conocida como El Zócalo—, no puede faltar en ningún programa de incentivo en la ciudad. Completando el recorrido con las ruinas del Templo Mayor, los viajeros pueden visualizar en sesiones de tres a cuatro horas algunos de los episodios más trascendentales de la historia mexicana, desde la caída del imperio azteca hasta la Revolución.

### Historia omnipresente

Para pequeños grupos en incentivo, ya que sólo tiene 17 austeras habitaciones, el hotel de diseño **Downtown** cuenta con una terraza con piscina privatizable como *venue* donde se organizan presentaciones en formato cóctel para 450 personas. El establecimiento pertenece a la red Small Luxury Hotels of the World y en todos los espacios se combina la arquitectura colonial con elementos de diseño industrial.

### En el centro, el renovado Club de Banqueros ofrece una armoniosa mezcla de elementos clásicos y modernos

Muy cerca del Zócalo, el **Casino Español** pasó de ser el local donde se reunían los comerciantes de la colonia española a un palacio dotado de un majestuoso patio para eventos coronados por la bella cúpula vidriada. En ella se reconocen los diferentes escudos de las provincias españolas. Es el lugar idóneo para un cóctel previo a un banquete de hasta 450 invitados en el barroco salón del primer piso.

También en las inmediaciones, en este caso del Templo Mayor, el **Colegio de San Ildefonso** se utiliza para banquetes de

600 comensales en el bonito patio central que alberga los primeros murales de Diego Rivera.

### Paseo de la Reforma

Nuevos y grandes hoteles están siendo construidos en un Paseo de la Reforma que, si bien ya dotado de un buen número de rascacielos, está llamado a aportar muchas más alturas al skyline de Ciudad de México.

A los pies del castillo de Chapultepec se está construyendo un Ritz Carlton cuya apertura está prevista para 2019, con 153 habitaciones en una torre de 58 pisos. En las inmediaciones, el recientemente remodelado **Four Seasons** cuenta con 256 habitaciones en una versión moderna del estilo colonial. El mayor de los trece salones alberga sesiones de hasta 420 delegados.

### Chapultepec

Muy pocos receptivos tienen la posibilidad de privatizar los espacios del Castillo de Chapultepec y, cuando es posible, es imperativo que los eventos sean de carácter cultural. Dominando la ciudad desde lo alto, fue la residencia de Maximiliano I de Austria, emperador de México durante tres años. Las vistas del antiguo Paseo de la Emperatriz, actual Paseo de la Reforma, protagonizan los eventos en el exterior.

Si los grupos en incentivo están en la ciudad en domingo, la bicicleta es el mejor vehículo para recorrer Reforma, desde Chapultepec hasta el Monumento a la Revolución. Aquí se organizan en la base cócteles para 50 personas, con ascensiones hasta el mirador incluidas para disfrutar de las vistas desde una panorámica menos conocida. En la parte de abajo se encuentra un pequeño museo que presenta cincuenta años de la historia de México.

## El Monumento a la Revolución se utiliza para cócteles de 50 personas con ascensiones al mirador



## Como líderes en Centros de Convenciones y Exposiciones en México ofrecemos:

- Planta con capacidad de 4,200 KW que asegura energía ininterrumpida durante todos los eventos
- 10,000 lugares de estacionamiento cubierto
- Único recinto en México en contar con certificación sustentable Earthcheck ORO, además, también contamos con Distintivo H y Distintivo S
- Durante 15 años hemos tenido más de 30 millones de visitantes en los más de 10 mil eventos realizados y más de 6.5 millones de cubiertos servidos
- Espacioso lobby con vista al Hipódromo de las Américas
- La modernidad, la belleza y la amplitud de los espacios, aunado a la variedad de alimentos que podemos ofrecer, hacen de nuestro recinto el lugar único para eventos exitosos
- Área única para registro de asistencia y área de cajas
- Cocina equipada para servir simultáneamente más de 10,000 cubiertos
- Único recinto en México con más de 100 visitas presidenciales (durante 15 años)
- Más de 18 mil m<sup>2</sup> en salones



Congresos y Convenciones



Exposiciones



Negocios



Sociales

- Versatilidad de espacios
- Experiencia en eventos de alto nivel
- Asesoramiento profesional durante todo el proceso del evento
- Alojamos sesiones plenarias, sesiones alternas, áreas de exhibición, áreas de descanso y alimentación simultáneamente

- Espacios flexibles libres de columnas con 34 mil metros en una sola planta
- Amplitud en andenes que facilita la logística para carga y descarga de materiales
- Altura hasta de 12 metros que facilita montaje de estructuras
- Áreas de registro predeterminadas, amplias y confortables oficinas para comité organizador

- Grandes espacios que facilitan una logística eficiente en la organización de cualquier tipo de evento
- Experiencia con empresas líderes
- Centro de Negocios
- Servicio de catering

- Creativo equipo de banquetes
- Cocina de autor
- Hacemos de nuestros eventos una experiencia memorable

## Zona Rosa

Entre el centro histórico y la colina de Chapultepec, delimitados al norte por el Paseo de la Reforma, el distrito conocido como Zona Rosa y, aún más al sur, la Colonia Roma, constituyen el corazón de la vida nocturna. Abundan las casonas reconvertidas en hoteles con encanto muy recomendables para pequeños grupos en incentivo.

**Stara Hamburgo** es uno de los últimos establecimientos *boutique* inaugurados en Zona Rosa, con 60 habitaciones y una serena combinación de clasicismo y colorido mexicano sin renunciar a una atmósfera depurada. Ofrece dos espacios para sesiones de trabajo de hasta 80 personas en teatro y una azotea para cócteles con 90 invitados.

Muy cerca se encuentra otra novedad para eventos nocturnos que refleja a la perfección el carácter polifacético y moderno de Ciudad de México. El **Xaman Bar** parece escondido

y el ambiente interior favorece cierto misticismo, siempre acompañado de buena música y de los que podrían ser calificados como los mejores cócteles de la ciudad. Todas las combinaciones incluyen alguno de los elementos prehispánicos a los que hace mención la decoración.

## La llamada Zona Rosa, y más al sur, la Colonia Roma, constituyen el corazón de la vida nocturna

Es un lugar muy recomendable para fiestas de hasta 120 personas en una privatización completa.

El hotel **St. Regis** abrió sus puertas en 2012 y es uno de los referentes del lujo en el destino, especialmente atractivo para los viajeros de negocios que terminan su jornada en los numerosos locales que alimentan la vida nocturna de la Zona Rosa.

## Polanco

Es el barrio más exclusivo de Ciudad de México. El centro comercial **Palacio de Hierro** es un reciente y sofisticado espacio de tiendas con las marcas internacionales referentes del lujo

y restaurantes en la parte superior. Son muy frecuentados por los hombres de negocios y los habitantes sedientos de nuevas propuestas culinarias. La privatización completa de alguno de ellos incluye las panorámicas del *skyline* del Paseo de la Reforma.

En Polanco fue inaugurado en 2012 el **Museo Soumaya** de Carlos Slim: 66.000 piezas de aluminio componen una sorprendente estructura que alberga una interesante colección de arte. Se utiliza para eventos en los que hasta 400 personas participan de un cóctel en el vestíbulo tras la visita de la exposición.

Al otro lado de la calle, el **Museo Jumex**, abierto en 2013, se utiliza para eventos en el marco completamente depurado que ofrece este recinto de arte contemporáneo y estética industrial.

En las inmediaciones de Polanco está el mayor recinto para eventos de Ciudad de México: el **Centro Banamex** alberga los mayores congresos y ferias gracias a su capacidad para reunir hasta 50.000 personas simultáneamente.

Muchas cenas de clausura de los eventos que tienen lugar en el Centro Banamex se programan en la **Hacienda Los Morales**: es un oasis dentro del bullicio que rodea al centro de convenciones con 18 salones en lo que era una antigua hacienda.

El edificio principal se mantiene como testimonio de la época en la que el lugar era un espacio rural donde se criaban gusanos de seda. La sala más antigua de la finca se utiliza para exclusivas catas de hasta ocho personas, mientras que el mayor de los salones recibe un máximo de 1200 comensales.

## Hoteles renovados

La hotelería del mejor barrio de Ciudad de México, si se le consulta a los habitantes, incluye desde establecimientos de corte clásico como el **Intercontinental** a referencias del Méxi-

co más vanguardista en el W. El **Presidente Intercontinental México Polanco** fue renovado en 2015 con los tonos grises de la pizarra como protagonistas. Es una auténtica institución entre los viajeros de negocios y los organizadores de eventos, gracias a sus trece salones con capacidad para 1200 delegados en el mayor.

## En los alrededores de Polanco, el Centro Banamex tiene capacidad para reunir hasta 50.000 personas

El **W Mexico City** es el emblema de Starwood en la ciudad, situado en los conocidos como "Campos Elíseos de Polanco": música actual y vanguardismo aplicado a la estética conviven en este hotel de 227 habitaciones.

Fue el primer W inaugurado fuera de Estados Unidos y en 2015 se sometió a una profunda remodelación. Incluyó la apertura del restaurante J by José Andrés, con terraza privatizable para ágapes con 70 comensales.

Entre los diez salones destinados a eventos del hotel destaca una pequeña y original sala muy utilizada para catas de hasta 14 personas. Otra particularidad: este establecimiento es el único de México

en contar con un temazcal, construcción de piedra y argamasa en la que tomar baños de vapor y de origen azteca. En grupos de seis personas los huéspedes pueden disfrutar de una experiencia que incluya rituales dirigidos por chamanes locales.

## Coyoacán

El barrio bohemio de Ciudad de México esconde pequeñas joyas. Algunas trasladan a los universos únicos de personajes tan emblemáticos del México contemporáneo como Frida Kahlo.

En la Casa-Museo, o **Casa Azul**, que en vida la artista compartió con Diego Rivera, se privatizan los jardines para cócteles al aire libre. La visita de las habitaciones es un recorrido por parte de la obra pictórica y la vida de Frida.

**Volopapilio** es una agencia receptiva y de eventos que gestiona espacios singulares, además de ofrecer experiencias



## Entrevista

## Eric Alvarez

Propietario de Destination Management Services

“Ciudad de México es como una novia bonita, uno siempre desea volver a verla”

### ¿Cómo resumiría la oferta para MICE de Ciudad de México?

Completa: la ciudad tiene propuestas para todo tipo de presupuestos, eventos y tamaño de grupos, desde planes para cupos de 15 personas sumamente exclusivos a productos e infraestructuras adaptados para miles de personas. Para mí es el destino más completo de toda América.

### ¿Qué la diferencia de otras grandes urbes americanas?

Precisamente la gran diversidad que ofrece: Ciudad de México puede ser una ciudad muy cosmopolita, muy histórica, muy cultural, muy *hipster*... siempre con una gastronomía sumamente especial y experiencias completamente diferentes, todo con un sabor único ya que nadie puede ofrecer un gusto como el mexicano con el nivel de servicio con el que cuenta este país. Cuando un mexicano dice “mi casa es su casa” lo dice de corazón y no puede concebir que alguien se vaya de su casa enojado. Por eso dará el paso adicional para que la gente se vaya diciendo “¡qué bien me trataron en México!”.

### ¿Qué novedades ofrece para quien ya ha trabajado el destino?

Siempre están naciendo novedades, Ciudad de México está en constante movimiento. Ahora tenemos ocho de los cincuenta mejores restaurantes de Latinoamérica. La oferta gastronómica no deja de crecer. En cuanto a hoteles, hay previstas nuevas aperturas y también es el caso de los *venues*. Por ejemplo, el Museo de la Numismática ya se puede utilizar para eventos únicos en medio de una fundición del siglo XVI: algo nuevo, de hace un año, que tiene 500. Éste es uno de los mayores atractivos de México: el sincretismo entre lo antiguo y lo moderno con buen servicio, buena comida... ingredientes para una experiencia que es diferente cada vez que uno nos visita. La Ciudad de México es como una novia bonita: uno siempre se queda con el deseo de volver a verla.



inolvidables y muy exclusivas, del tipo de una cena *gourmet* para 50 invitados en un pequeño palacete con jardín oculto en el corazón de Coyoacán. Una pequeña y exclusiva bodega se ofrece para catas en grupos de hasta 10 personas.

### Diego Rivera

Coyoacán es un buen lugar para comprobar que muchos espacios de Ciudad de México, varios utilizados como *venues*, están vinculados al talento de Diego Rivera, uno de los mejores muralistas de la historia. Sus creaciones pueden ser la temática de una actividad de *teambuilding* y el fondo que decore eventos como los organizados en el **Museo Anahuacali**, también en el distrito de Coyoacán.

En la explanada que reproduce un terreno azteca de juego de pelota y precede al imponente edificio del museo se organizan eventos de hasta 300 invitados en banquete.

Además de los bocetos que ilustran las paredes del que fuera su taller, el recinto reproduce una pirámide prehispánica en piedra volcánica y alberga la colección personal de objetos anteriores a la llegada de Cristóbal Colón que el artista atesoró.

### Traslados

Los viajes de incentivo destinados a hacer que el participante se sienta como el local, que tanto disfruta en los exteriores de la Ciudad de México, deben tener lugar en los meses de abril, mayo, octubre y noviembre. No llueve, sale el sol y las temperaturas son agradables, factores especialmente apreciables en una urbe en la que la lluvia y la humedad pueden acrecentar la, en ocasiones inevitable, percepción a simple vista de los altos niveles de polución.

El tráfico no contribuye a reducirlos y de hecho es uno de los grandes obstáculos para la organización de eventos en la ciudad. Los traslados pueden convertirse en una auténtica odisea si no se trabaja con un receptivo que sepa sortearlo.

Es posible hacerlo, pero casi con seguridad hay que ser local para conseguirlo, ya sea conociendo los atajos y horarios recomendables o consiguiendo una asistencia de la policía local de tránsito que facilite los desplazamientos.

Los frecuentes atascos contribuyen a que empresas como **Capital Bus** hagan del tiempo de trayecto un incentivo con autobuses customizados y mariachis a bordo.

Los traslados pueden ser una odisea si no se trabaja con un DMC capaz de sortear el tráfico

## Teambuilding en Ciudad de México



### Tour de cantinas

Puede incluir búsquedas del tesoro, degustaciones de tequila, productos locales... más que una actividad de motivación es una excusa para reforzar lazos disfrutando del ambiente más popular: aquél de las tabernas en su versión mexicana.



### Quiz culinario

La audacia de los comensales puede ser puesta a prueba en una degustación de *chapulines*, gusanos de *magüey*, *escamoles*, *jumiles*, escarabajos, hormigas... y hasta avispas: todos son insectos comestibles considerados manjares por algunos locales.



### Talento artístico

Una clase de pintura en la que reinterpretar mensajes relacionados con la empresa en base a los criterios estéticos de Diego Rivera es una manera de redescubrir al muralista que ha marcado la historia contemporánea de México.



### 10 en guacamole

Un concurso para ver quién prepara el mejor guacamole puede incluir la compra de los ingredientes en el mercado de San Juan, toda una experiencia en sí misma. Los compañeros serán los jueces que dictaminen cuál es el más sabroso.



Los autobuses del *tour* Turilucha trasladan a los visitantes desde el Paseo de la Reforma hasta la arena de la lucha en trayectos amenizados por los combatientes.

Asistir a un espectáculo de lucha mexicana es tan típico como probar el guacamole. Los locales alientan enfebrecidos a sus ídolos en un espectáculo que mezcla ficción con pasión. Los grupos de incentivo, en un máximo de 150 personas, pueden participar de un cóctel previo al combate con los luchadores.

### México prehistórico

La excursión a las pirámides de Teotihuacán es ineludible en los programas de incentivo en Ciudad de México. De camino se puede visitar la Basílica de Guadalupe, templo católico más visitado del mundo y lugar ideal para observar el fervor que sienten los mexicanos por su virgen.

Las pirámides de lo que fue una de las mayores urbes de Mesoamérica fueron erigidas a 80 kilómetros del centro de Ciudad de México por pobladores cuya identidad aún sigue siendo un misterio. A pie o en globo, los viajeros pueden admirar las imponentes estructuras dedicadas al Sol y la Luna y la Calzada de los Muertos, que se extiende a lo largo de cuatro kilómetros.

El complejo arqueológico, el más visitado de México, destaca además por las pinturas murales y los espacios habitacionales que aún se conservan en una ciudad que llegó a registrar una población superior a los 100.000 habitantes.

Aunque el Templo Mayor del centro histórico de Ciudad de México no resulta tan llamativo como Teotihuacán, una opción para programas que no puedan incluir la salida de la ciudad es organizar un cóctel –hasta 150 invitados– en el paraninfo del Palacio de la Autonomía con vistas sobre los vestigios.

**Una mezcla fascinante**

Fuertes raíces hispanas, gran impronta indígena, sofisticación de una clase media cada vez más pujante... todo esto se mezcla en ese coloso que es Ciudad de México. Un buen lugar para apreciarlo a través de impresionantes murales es la **UNAM** (Universidad Nacional Autónoma de México).

Además de ser Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, es marco de programas de *teambuilding* al aire libre que tienen lugar en sus amplios jardines con los estudiantes como posibles figurantes.

Otro lugar que acapara el apego de los locales es el mercado de San Juan, donde se puede encontrar hasta carne de león, pasando por la de armadillo, iguana o avestruz. Los grupos pueden asumir como reto encontrar los originales ingredientes que se pueden cocinar durante una clase de hasta 35 alumnos en la Universidad del Claustro de Sor Juana, una de las pocas en el mundo en ofrecer una licenciatura en Gastronomía en base a tan peculiares materias primas. Otro desafío consiste en adivinar qué se está degustando.

**A partir de 2018 Ciudad de México ya no podrá ser denominada Distrito Federal de manera oficial**

La capital mexicana ofrece una fascinante combinación en un cóctel que está siendo rebautizado. A partir de 2018 Ciudad de México ya no podrá ser oficialmente denominada Distrito Federal, ni DF... sólo CDMX se aceptarán como siglas correspondientes a un destino que cambia de nombre pero sigue siendo ese gigante cariñoso que lucha por mostrarse accesible y cercano.



aeromexico.com

# EL MEJOR NEGOCIO TE ESPERA EN MÉXICO

## Puro México

La lucha mexicana es algo tan genuino de Ciudad de México que nunca faltará por parte de un mexicano la invitación a vivir una sesión. Los aficionados no sólo jalean a sus luchadores favoritos: aprovechan la ocasión para gritar divertidas ocurrencias que no sólo provocan la risa de quienes se encuentran cerca sino respuestas igual de originales.

Aunque en la lucha libre mexicana los golpes son exagerados, las piruetas y acrobacias que preceden a las tomas de contacto no están exentas de riesgo. Los propios combatientes lamentan las lesiones que este espectáculo les genera, ya que si bien existe un lado teatral e histriónico en el que se exageran las caídas y simulan los golpes, sobre todo el desplome es siempre real y no siempre se cae de la manera prevista. Por eso la lucha implica un peligro que estimula la efervescencia de los asistentes.

Los luchadores más famosos son auténticas instituciones y entre ellos destaca El Santo, responsable de internacionalizar esta práctica gracias a las películas que protagonizó. Más allá del cine, en el país fue acumulando gloria gracias a los 40 años que según la leyenda luchó sin perder su emblemática máscara plateada. Hoy los participantes en un viaje de incentivo pueden compartir un cóctel previo a la lucha con quienes reivindican la lucha como un arte.

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

Madrid	Cd. de México
14:40 →	→ 19:50
23:25 →	→ 04:35 <sup>1</sup>
Cd. de México	Madrid
18:55 →	→ 12:40 <sup>1</sup>
23:40 →	→ 17:10 <sup>1</sup>

Horarios sujetos a cambios sin previo aviso. <sup>1</sup>Llegada al día siguiente.

Visita [aeromexico.com](http://aeromexico.com), solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeroméxico o llámanos al tel. 900 995 282.



# LA VIDA MÁS FÁCIL

Las *apps* no sólo ayudan a establecer nuevos contactos localizando a aquellos profesionales que se encuentran, o encontrarán, en el mismo lugar. También a comunicar con ellos en otros idiomas, ya sea porque se aprenden a través del *smartphone* o porque se perfeccionan al mismo tiempo que el usuario se divierte jugando. Aunque parezca imposible, nuevas aplicaciones vendrán a demostrarnos que aún hay muchas más cosas que se pueden hacer a través del teléfono.

## Hotelub conecta a los huéspedes corporativos

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Localiza a otros viajeros profesionales que se encuentran en el mismo hotel que el usuario y les propone entrar en contacto
- Registrando la reserva es posible establecer conexión con otros usuarios antes de llegar al hotel y concertar con ellos un encuentro con antelación
- Las confirmaciones que permiten saber de antemano cuántos usuarios de la *app* estarán en el mismo hotel se tramitan mediante el envío a un correo electrónico del localizador de la reserva
- El perfil de los demás usuarios es accesible a todos los integrantes de la red Hotelub siempre y cuando hayan confirmado pernoctar en el hotel implicado en la reserva
- El servicio puede ser utilizado también por los hoteles para identificar a sus clientes corporativos y comunicarse con ellos
- Mediante la plataforma E-concierge los huéspedes reciben mensajes en su *smartphone* relacionados con eventos u ofertas especiales, antes, durante y después de su estancia



## Smartphone optimizado con Watchdog Task Manager

Versiónes: Android

En qué consiste:

- Monitoriza los procesos del teléfono y elimina los que considera conflictivos
- Informa sobre el estado de la memoria y la CPU (componente que procesa las instrucciones del dispositivo)
- En un listado presenta todas las aplicaciones instaladas y cuánto consumen
- Permite crear una "lista blanca" de aplicaciones para que el usuario no reciba alertas por el uso inadecuado de las mismas
- Alerta cuando una *app* no está teniendo el rendimiento óptimo
- Favorece el ahorro de energía de la batería



## Todas las funciones de oficina en Workflow

Versiónes: iOS

En qué consiste:

- Compone flujos de trabajo y es compatible con aplicaciones de terceros
- Permite automatizar acciones periódicas
- Genera PDFs a partir de una página web o un texto y lo envía a Kindle
- Crea gráficos a partir de los datos introducidos
- Genera archivos ZIP de los *workflows* instalados y los envía a cuentas de Dropbox
- Comprime y descomprime archivos ZIP
- Muestra los metadatos de las imágenes
- Exporta notas de audio de Whats App



## Hellotalk ayuda a practicar idiomas

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Pone en contacto al usuario con hablantes nativos del idioma elegido
- Incluye la práctica de 100 idiomas
- Al utilizar Voip (Voz por protocolo de Internet, por sus siglas en inglés) permite hacer y recibir llamadas de manera gratuita y con buena calidad de sonido
- Se pueden enviar y recibir mensajes de texto escuchando la pronunciación estándar de lo que está escrito
- Permite crear una base de datos propia con datos que el usuario considere relevantes, ya sean frases, archivos de audio o fotos
- El usuario puede registrarse como especialista de su propio idioma y ser contactado por los internautas que elijan su lenguaje



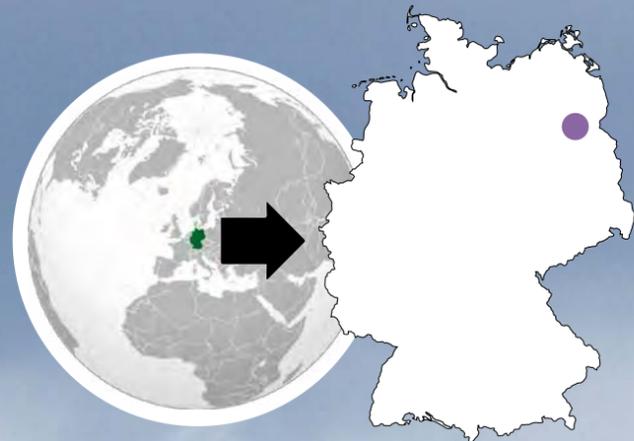
## Inglés perfecto con Hear Here

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite aprender a diferenciar las palabras homófonas mediante juegos interactivos
- El usuario aprende "coleccionando" palabras que suenan igual pero tienen diferente significado
- Asociando dibujos y palabras se descubre cuáles suenan igual y qué significan
- Incluye más de 300 términos





Destino: Berlín

# Memoria viva

La capital alemana es uno de los mejores destinos del mundo si se habla de relación calidad-precio. Berlín ya nada tiene que ver con muros ni separaciones: hoy es emblema de innovación y vanguardia. Mientras que el Mitte sigue siendo un valor seguro, el Este ofrece frescura y diseño muy del gusto de los *millennials*.

Por Vincent Richeux  
Fotos Eva López Alvarez

Aunque Berlín siempre está cambiando, todo parece indicar que los horizontes definidos por muros no se volverán a divisar. Las paredes no sólo caen en una de las ciudades, si no la más, dinámica de Europa, sino que directamente se saltan cuando éstas toman forma de destinos competidores: Berlín alcanzó la primera posición del último *ranking* ICCA gracias a los 195 eventos internacionales albergados en 2015.

El ascenso de la capital alemana como destino MICE es imparable, tanto como la reconversión de espacios ligados a su historia más difícil en una demostración de que la memoria, por muy dura que sea, no es incompatible con una visión del futuro fresca y moderna.

Hace cuatro años “cayó” el último vestigio de la división de la ciudad en forma de aeropuerto: el céntrico aeródromo de

Tempelhof, vestigio de la división de la ciudad, fue desmantelado y convertido en un parque público. Los hangares del que fue el punto de abastecimiento de Berlín Oeste durante la época en la que la ciudad estuvo dividida, y que había sido el mayor aeropuerto de Europa hace 100 años, son hoy centros deportivos, discotecas, oficinas o estudios de arte y de grabación.

Las pistas ya no son grises: actualmente son zonas verdes para *runners*, locales amantes del pícnic y todo aquel berlinés que quiera disfrutar del mayor parque de la ciudad. La antigua terminal se puede privatizar para eventos.

En 2012 se suponía que era el turno del aeropuerto de Tegel, lo que conllevaría la concentración de la actividad aérea en el nuevo aeródromo de Berlin-Brandenburg, a 15 kilómetros del centro. Sin embargo, la apertura prevista para finales de este año parece que se retrasará de nuevo... y ya van cinco años.



### Destino MICE en auge

Berlín no sólo se ha aupado al primer puesto del ranking ICCA por la actividad de las empresas y sociedades alemanas, principales organizadoras de eventos con carácter internacional: la ciudad atrae a un número creciente de grupos de incentivo extranjeros interesados en la vibrante y fascinante cultura berlinesa.

En ella se mezclan la modernidad más absoluta con el rigor más clásico. Aunque cada barrio pareciera apostar más por una u otra vertiente, lo cierto es que, si bien el Este aglutina las propuestas más vanguardistas, Mitte y el Oeste siguen sorprendiendo con novedades en torno a los monumentos más emblemáticos traducidas mayoritariamente en nuevos hoteles.

### Sello español

Aunque parece que ya son clásicos del destino, establecimientos como el Nhow o el H10 Berlin Ku'damm, ambos emblemas del diseño aplicado a la hotelería con sello español, siguen siendo hoteles de referencia para los grupos de habla hispana que disfrutan de viajes de motivación en Berlín.

También espera serlo el nuevo Barceló, primer hotel del grupo en la capital, que abrirá en 2018 en el Oeste junto a Berli-

ner Hauptbahnhof, la principal estación de tren de Berlín y la mayor de la Unión Europea. Contará con 283 habitaciones y centro de convenciones en el primer piso.

En el Este de Berlín y a orillas del río Spree, el hotel **Nhow Berlin**, aunque inaugurado en 2012, todavía hoy es símbolo de la renovación y musicalidad que caracteriza a esta parte de la ciudad. Ofrece estancias que tienen más de experiencia que de pernoctación y es especialmente recomendable para quienes adoran las explosiones de color.

Además de ser un establecimiento pionero en la instalación de proyectores holográficos en 3D, dos estudios de grabación ofrecen múltiples posibilidades para la organización de actividades de incentivo. Las 304 habitaciones incluyen originales prestaciones como el *Guitar Room Service* gratuito. Siete espacios de original mobiliario componen el centro de convenciones donde organizar sesiones de hasta 726 delegados en teatro.

En el Oeste y abierto en 2011 como fruto de la restauración y ampliación de un colegio del siglo XIX, el **H10 Berlin Ku'damm** cuenta con 199 habitaciones junto a la avenida Kurfürstendamm, principal eje comercial de la ciudad. Cinco salones de reuniones albergan jornadas de hasta 100 asistentes.

Estratégicamente situado entre la Isla de los Museos y la Puerta de Brandenburgo, o lo que es lo mismo, en pleno centro, el **Meliá Berlín** cuenta con el servicio The Level en parte de sus 364 habitaciones y siete espacios de trabajo con capacidades entre 30 y 650 personas.

### Clásicos del destino

El **Kempinski Adlon** es uno de los establecimientos hoteleros más emblemáticos, entre otros aspectos por su ubicación junto a la Puerta de Brandenburgo: austero clasicismo se respira en las 382 habitaciones y catorce salas que se ofrecen para eventos, siendo la mayor el *ballroom* con capacidad para 320 comensales en banquete.

Otro ejemplo de magnificencia en su versión berlinesa, con tintes barrocos y también en las inmediaciones de la Puerta

de Brandenburgo, es **The Westin Grand Berlin**, con 400 habitaciones y salas para reuniones y banquetes de hasta 400 comensales. Entre los espacios para eventos destaca el vestíbulo utilizado para cócteles de 1200 invitados. El jardín de 3000 metros cuadrados, con espacio cubierto, también se ofrece para acciones que coincidan con el verano europeo.

Manteniendo los estándares más altos en lo que a elegancia clásica aplicada a hoteles se refiere, en la plaza de Gendarmenmarkt, también en el Mitte o corazón de la ciudad, el **Regent Berlin** tiene 156 habitaciones con balcón y 39 *suites*. Mármoles, madera y tonos claros dan lugar a una atmósfera de tinte aristocrático que también se encuentra en los diez salones que pueden albergar grupos de entre 18 y 120 personas en formato teatro.

### Pasado y presente

Uno de los grandes atractivos de Berlín es la diversidad de su planta hotelera, que además no deja de crecer. La paleta abarca desde los colores chillones del Nhow a los beige del Regent, pero entre ellos existen múltiples variedades estéticas que dan lugar a hoteles únicos.

Entre ellos figura el **Lux 11**: es una antigua sede de la KGB reconvertida en hotel *boutique* donde el blanco y las formas muy depuradas conviven con pequeñas pinceladas de fucsia. Situado muy cerca de Alexanderplatz, cuenta con una terraza con vistas a la torre de televisión emblema de Berlín, ideal para *afterworks* cuando las temperaturas empiezan a ser clementes.

**Uno de los grandes atractivos de Berlín es la diversidad de su planta hotelera, que no deja de crecer**

Aunque esta zona pareciera llegar a su límite de novedades sigue siendo escenario de nuevas aperturas que apuestan por la originalidad: es el caso del **Titanic Chaussee** que pronto cumplirá su primer año, con 389 habitaciones y quince salas de reunión.

Ambos hoteles evidencian el interesante contraste que ofrece el barrio de Mitte –"centro" en alemán–: el corazón geográfico de Berlín es distrito político, en torno al edificio del Parlamento coronado por su impresionante cúpula y demás construcciones modernas destinadas a las diferentes instituciones gubernamentales. También es sede de pinacotecas que albergan algunas de las obras más relevantes de la Historia del Arte y que se concentran en la Isla de los Museos. La sobria plaza Gendarmenmarkt comparte distrito con Potsdamer Platz. En pocos metros conviven el



# TU DMC EN ALEMANIA

EVENTOS | REUNIONES | INCENTIVOS | CONGRESOS | ROADSHOWS

Inspired by Berlin. Connected worldwide.  
Desde 1993

MR Congress & Incentive GmbH

María Sáez | DEPARTAMENTO ESPAÑOL

+49 30 443506-28 | m.saez@mr-congress.com

www.mr-congress.com

pasado y el futuro, cosidos por el hilo de la memoria que nace en esa suerte de ovillo que es el imponente Monumento del Holocausto.

En esta área se encuentra uno de los hoteles más comprometidos con el medioambiente: el **Scandic Berlin Potsdamer Platz** dispone de sus propias estaciones depuradoras de agua. El rechazo al uso de plásticos implica la eliminación de muchos *amenities*. Con un total de 563 habitaciones, ofrece aplicar el espíritu *eco friendly* a los encuentros (de hasta 550 personas) que se organizan en las 16 salas de reunión.

Checkpoint Charlie es otra de las paradas obligadas en cualquier programa por el Mitte: es un puesto fronterizo testimonio del viejo Muro y que hoy sirve de fondo para los *selfies* de muchísimos turistas. Comparte protagonismo fotográfico con la Puerta de Brandenburgo, antes cerrada dividiendo la ciudad y hoy símbolo de una unidad nacida de la apertura que cambió el mundo en una noche de noviembre de 1989.

### Variedad de venues

Algunos de estos monumentos son *venues* donde organizar eventos, ya sea en los espacios públicos o en los restaurantes que albergan. Entre los más atractivos figura el **Dachgarten**: es el restaurante de la cúpula del Parlamento y las vistas

deleitan a los 220 participantes que pueden disfrutar de un cóctel.

Los museos más clásicos siguen siendo un valor seguro por la calidad de sus exposiciones. El renovado **Bode** alberga la mayor colección de numismática del mundo. El **Pergamon-museum**, con su espectacular altar actualmente en restauración, se utiliza para cenas de gala precedidas de una visita privada.

El más demandado es el **Neues**, residencia de la obra que más interés despierta: el busto de Nefertiti. Se pueden organizar los eventos en las mismas salas de los tesoros artísticos, aunque sólo para presupuestos muy elevados que respondan a las exigencias de las compañías de seguros.

### Berlín Este

El Este en general y el distrito de Friedrichshain-Kreuzberg en particular concentran las novedades y propuestas más atrevidas. El Nhow hace tiempo que dejó de acaparar la originalidad en materia de hotelería en un destino en transformación que sigue apostando por establecimientos que rompen con todo lo estandarizado.

Sorprende la cantidad de hoteles de diseño que acaban de abrir sus puertas o las abrirán en los próximos dos años. Berlín lleva anunciando al menos diez hoteles de diseño por año desde que empezó el actual milenio.

No sólo los hoteles son nuevos, también los lugares donde se ubican. Por ejemplo, la East Side Gallery, museo al aire libre con los restos del antiguo Muro de Berlín del que se conserva más de un kilómetro, es el centro de un nuevo distrito en pleno desarrollo que está atrayendo a numerosos *millennials*. Contará con dos nuevos hoteles muy del estilo de esta zona: el Indigo Berlin City East Side, con 119 habitaciones, está llamado a ser la referencia en Europa de la marca para esta generación del grupo Intercontinental. Muy cerca, también en Mercedes Platz, abrirá el Hampton by Hilton Berlin City East con 254 habitaciones. Ambos tienen su inauguración prevista para principios de 2018.

Sea cual sea el barrio, los hoteles berlineses evidencian una premisa que no se cumple en otras capitales europeas: la excelencia en la relación calidad-precio no está reñida con el aumento de la competencia y la consecuente reducción de los precios. Las tarifas por noche son más baratas en Berlín que en otras ciudades como París o Londres.

mucho que ver en el auge de Berlín como destino MICE: los estándares de calidad son respetados al máximo en una ciudad que hace del rigor germánico una virtud que no sólo no asusta sino que implica garantía de éxito.

## Los estándares de calidad se respetan al máximo en un destino que hace del rigor germánico una virtud

El crecimiento de Berlín como destino de grandes convenciones y congresos está muy ligado a la inauguración en 2014 del **City Cube** en el recinto ferial Messe Berlin: es un nuevo espacio multifuncional en la parte Oeste caracterizado por la flexibilidad de las salas y conectado por metro con el centro. Cuenta con dos pisos y el superior tiene un amplia salón sin columnas de 6000 metros cuadrados.

### Berlín y la música

Berlín es la ciudad de la música y las fiestas al ritmo dictado por las pletinas. En ningún incentivo que se precie debe faltar una buena fiesta. La variedad de lugares es inmensa, desde antiguas estaciones de metro a búnkeres reconvertidos, pasando por jardines urbanos o terrazas donde disfrutar de una de las urbes más vibrantes del planeta.

Esto tiene

Junto a Potsdamer Platz, el Club 40seconds gestiona The Penthouse, una amplia sala panorámica con vistas

## Teambuilding en Berlín



### Videoclips únicos

Las calles de Berlín ofrecen interesantes escenarios para *videoclips* en los que los participantes se sientan estrellas del género musical que elijan. Es posible insertar las voces registradas previamente en los estudios del hotel Nhow.



### Taller de grafiti

En coherencia con el hecho de que Berlín es referencia mundial del arte mural, los grupos pueden pintar con aerosol sobre diferentes soportes, desde paredes a osos de poliuretano o lienzos que puedan llevarse como recuerdo de la estancia.



### Rally en Trabi

Aunque no es una novedad sigue teniendo mucho éxito que los grupos realicen una búsqueda del tesoro a bordo del vehículo fabricado en la antigua República Democrática Alemana y conocido en la época como "coche de papel".



### Dj por un día

Varios clubes proponen clases de *mix* musical con pletinas de tal modo que cada participante pueda crear su propia combinación. Ésta puede ser sometida al veredicto de sus compañeros: una excusa para disfrutar de la música y divertirse.



300 personas en cóctel utilizando todos los espacios. Grupos más pequeños pueden disfrutar de cenas al aire libre ocupando una de las terrazas.

No sólo las últimas tendencias musicales tienen cabida en Berlín: la catedral es famosa por su órgano y otra opción para incentivos es programar una sesión de música de cámara durante un concierto privado. Los numerosos clubes de la ciudad también suponen una alternativa para quienes prefieran una velada musical menos clásica, con demostraciones de música electrónica y hasta talleres de aprendizaje.

### Escenarios únicos

La historia de Berlín es la mina perfecta para extraer recursos que alimenten actividades de incentivo originales. La visita del Museo del Espionaje puede ser el complemento de un recorrido en el que los participantes ejerzan de espías que resuelven enigmas. La investigación les puede conducir a

refugios subterráneos de la Segunda Guerra Mundial, vestigios de la Guerra Fría, antiguas cárceles como la de la Stasi o emblemas de la Alemania imperial. Todo en un recorrido que puede incluir conducir un tanque, los famosos Trabi de la época del Muro o los *hot rods* que simulaban ser vehículos de Fórmula 1... Pocos destinos en el mundo ofrecen escenografías que superan a las de cualquier ficción, y en plena calle.

Acciones menos originales, pero no por ello menos demandadas, tales como la cena de gala en la Orangerie del palacio de Charlottenburg con los asistentes vestidos de época, dan testimonio de esa diversidad que caracteriza a Berlín.

La hoy por hoy capital de Europa no sólo dispone de escenarios únicos sino de las facilidades para disfrutarlos que sólo un destino donde la profesionalidad es ley puede ofrecer. Y sin renunciar a una historia que los berlineses han sabido reconvertir en símbolo de unidad y desarrollo. Porque sin memoria no hay vida: larga vida a la memoria viva.

## East Side Gallery

El mayor lienzo del antiguo Muro de Berlín, que separó Europa entre 1961 y 1989, tiene como nombre East Side Gallery. Su visita y la foto ante el archifamoso beso de Breznev y Honecker son inevitables en Berlín.

Desde el pasado mes de marzo se puede completar el recorrido por esta zona con un nuevo museo privado dedicado a este capítulo de la historia alemana. A lo largo de trece espacios, The Wall Museum retrata la vida de los ciudadanos tal y como ya se hace en el museo del Checkpoint Charlie pero de una manera mucho más moderna y con una museografía más elaborada. Situado junto al bonito puente Oberbaumbrücke, sobre el río Spree, los contenidos multimedia permiten una interesante inmersión en la cotidianidad ligada al Muro.

La East Side Gallery puede ser el punto de partida de un itinerario basado en la historia ligada a esta construcción, más allá de las historias personales de quienes la sufrieron. Una línea de adoquines conduce a lo largo de 5,7 kilómetros a Stralauer Platz, donde contemplar restos del muro interior, los pasos fronterizos de Heinrich-Heine-Strasse y Checkpoint Charlie y la famosa Bernauer Strasse: aquí se visita el centro de documentación del Muro y la simbólica Capilla de la Reconciliación.

## REUNIONES Y EVENTOS EN BERLÍN

Descubra los espacios para eventos y reuniones más inspiradores de Berlín.



Regent Berlin | Charlottenstraße 49 | 10117 Berlin | Alemania

T. +49 (0) 30 - 2033 8 | F. +49 (0) 30 - 2033 6119 | E. info.berlin@regenthotels.com

www.regenthotels.com/regent-berlin | www.fischersfritz-berlin.de

Regent  
BERLIN



**DESTINO: CATARATAS DEL IGUAZÚ (ARGENTINA)**

# Magia guaraní

**Tres países, dos ríos y un destino: Iguazú. Así rezan los folletos promocionales de este enclave singular situado entre Argentina, Brasil y Paraguay. Reconocido como una de las siete maravillas del mundo natural moderno, su atractivo para viajes de incentivo va mucho más allá de las famosas cataratas. Que no es poco.**

Por **Cristina Cunchillos**

Fotos **Cristina Cunchillos / Alejandro Martínez Notte / Iguazú Convention Bureau**

**H**abla la leyenda de dos enamorados que pertenecían a dos tribus guaraníes diferentes: el cacique Tarobá y la bella doncella Naipí. Ella iba a ser sacrificada ante el dios-víbora Mboi, residente en las aguas del río Iguazú. Para evitar tan cruel destino, los amantes intentaron escapar en canoa, pero Mboi, furioso, abrió un agujero en el curso del río por el que cayeron al abismo. Por ese inmenso agujero saltan aún hoy las aguas y allí permanecen Naipí y Tarobá transfor-

mados en roca y palmera. Aunque separados por una enorme cortina líquida, en los días de sol el arco iris les une una vez más como prueba de su amor eterno.

Contemplando las impresionantes Cataratas del Iguazú resulta fácil creer en esta historia: verdaderamente es un lugar de leyenda que hechiza a quien lo visita. Por eso es un destino ideal para un incentivo tras un congreso o reunión en Buenos

Aires. Y es que esta maravilla natural es fácilmente accesible: Aerolíneas Argentinas ofrece 49 frecuencias semanales entre Iguazú y Buenos Aires, donde la compañía brinda la posibilidad de conectar con sus vuelos internacionales a Madrid, Barcelona, Roma y 19 destinos americanos.

Iguazú significa "agua grande" en la lengua indígena guaraní. Las cataratas hacen honor a ese nombre, extendiéndose a lo largo de 2700 metros entre Brasil y Argentina. Con 275 saltos de agua, son las de mayor caudal del mundo, y sin duda las más espectaculares.

### Lado argentino

El 80% de las cataratas se encuentra en el lado argentino, donde se creó el Parque Nacional Iguazú en 1934. Declarado Patrimonio de la Humanidad, el parque ocupa una superficie de más de 67.000 hectáreas de selva nativa, inmensamente rica en biodiversidad. En un área que apenas ocupa el 1% del país, alberga el 30% del total de especies argentinas, desde el elusivo puma o el yaguararé a 450 tipos de aves incluyendo los coloridos tucanes o los jotes que sobrevuelan las cascadas.

La mejor forma de explorar la magnificencia de las Cataratas del Iguazú es mediante un recorrido a pie por los dos circuitos – superior e inferior– de pasarelas de madera que acercan al visitante a los diferentes saltos de agua. Existen también rutas de senderismo que se adentran en la selva, como el Sendero Verde o el Sendero Macuco. Además, se organizan visitas guiadas para el avistamiento de aves a primera hora de la mañana. En las noches de luna llena se puede disfrutar de un *tour* especial en un ambiente mágico.

Un servicio regular de trenes ecológicos, que se pueden alquilar en exclusividad para los grupos, conecta los diferentes circuitos y acerca a los visitantes al salto de agua más famoso: la Garganta del Diablo. Desde la estación, una pasarela de 1100 metros conduce hasta el mismo borde del abismo. Con una caída de 80 metros y 250 metros de anchura, es el salto más grande y caudaloso.



Salto de San Martín

Escuchando el abrumador rugido de las aguas es fácil entender el temor de los guaraníes a este enclave, donde decían que el mismo diablo se escondía. Solamente el vencejo, ave símbolo del parque, osa cruzar la imponente cortina de agua para anidar en las rocas durante la primavera local y lejos de sus posibles depredadores.

**Si bien la vista desde las pasarelas es impresionante, la experiencia única se vive desde el agua**

### Desde el agua

Si la vista desde las pasarelas es impresionante, la verdadera experiencia de las Cataratas del Iguazú se vive desde el agua. Excursiones en lancha llevan a los visitantes hasta los mismos pies del Salto de San Martín, immortalizado en la película *La Misión*. Afortunadamente, los viajeros reciben bolsas impermeables especiales para guardar los dispositivos electrónicos ya que la ducha está garantizada.

El paseo en lancha se puede complementar con un safari interpretativo, adentrándose por rincones del parque inaccesibles al público en los que aprender sobre su flora y fauna, incluyendo la observación de especies en peligro de extinción como el palo rosa o el águila arpía.

El hotel **Sheraton Iguazú** es la única opción de alojamiento dentro del Parque Nacional. Al entrar, los huéspedes tienen la impresión de estar ante una foto panorámica de las tantas que decoran tantos restaurantes... hasta que se dan cuenta de que en realidad se encuentran ante amplios ventanales y las vistas de los saltos de agua son reales.

La misma vista se disfruta desde la mitad de las 176 habitaciones y *suites*, estando el resto orientado a la selva misionera.

Monos caí y coatís comparten este entorno natural con los huéspedes del hotel. A veces incluso las habitaciones y hasta el minibar, si algún despistado olvida cerrar la puerta del balcón.

El acceso a los senderos no está permitido fuera del horario de apertura del parque, pero los huéspedes del hotel tienen el privilegio de irse a dormir arrullados por el distante sonido del agua y despertar viendo cómo se despeja la bruma sobre la selva.



*Argentina*  
EN COLORES  
DMC

*Let's MICE together!*

**INCENTIVE  
MEETINGS  
CONVENTIONS  
EVENTS  
BUENOS AIRES  
ARGENTINA  
TEL:(54 11) 4833 7574  
www.argentinaencolores.com  
argentina@encolores.com**

*Colombia*  
EN COLORES  
DMC



Ruinas Jesuíticas

### Selva Iryapú

En las afueras del parque, la Selva Iryapú ofrece otro entorno idílico donde alojarse. Se trata de un proyecto de turismo sostenible en 600 hectáreas de bosque centenario donde habita una etnia guaraní. Parte del espacio se ha destinado al desarrollo de hoteles y *ecolodges* con un claro compromiso de sostenibilidad.

Entre ellos se encuentra el hotel **Mercure Iguazú Hotel Iru** o el **Iguazú Gran Hotel**. El resto pertenece a la comunidad guaraní, que ofrece visitas guiadas a sus poblados con el objetivo de compartir su cultura y tradiciones.

Puerto Iguazú es la principal ciudad de la zona, con 80.000 habitantes y una variada oferta comercial y de ocio, además de numerosos hoteles. En restaurantes como **La Rueda** se pueden degustar las típicas carnes a la brasa argentinas o especies de pescado locales como el surubí.

Propuestas más inusuales abarcan desde el ambiente helado del **Icebar** a la estructura de la **Casa de las Botellas**, hecha de plástico.

### Atracciones sostenibles

El Parque Nacional Iguazú es la principal atracción de la provincia argentina de Misiones, pero no la única. Hay otras visitas orientadas a la protección de la naturaleza y cultura locales que no deberían faltar en ningún programa.

El nombre de la provincia deriva de las misiones jesuíticas establecidas aquí en el siglo XVII para evangelizar a las tribus guaraníes. Las misiones desaparecieron tras la expulsión de los jesuitas, pero aún se pueden visitar las ruinas de San Ignacio, a 150 kilómetros de Puerto Iguazú. Es la mejor excusa para aprender sobre este episodio de la historia.

El legado de los religiosos se aprecia también en la artesanía guaraní y los coros infantiles que reciben a los visitantes en aldeas locales. El Biocentro es un jardín botánico con diferentes especies de plantas y aves, un mariposario, y un

serpentario con 20 especies locales, incluyendo especies venenosas como la yararaca. Su fin es educativo y también científico, ya que allí mismo se realizan estudios sobre la crotoxina y sus posibles usos en la cura de enfermedades. A su lado, el hotel **El Pueblito** ofrece un ambiente típico colonial con 26 habitaciones y espacios para eventos.

Otra atracción cercana es **La Aripuca**, un complejo creado para la preservación de las tradiciones y recursos naturales de la región. Hereda su nombre de la trampa de madera utilizada por los guaraníes para atrapar animales.

El edificio principal es una versión gigante de la misma, construido con madera nativa. Aquí se pueden encontrar artesanías y productos típicos e incluye un salón para eventos en los que se suelen incluir danzas y coros guaraníes. Los visitantes pueden adoptar un árbol y así contribuir a la preservación de la selva misionera en un acto simbólico con mucho de compromiso.

Desde Puerto Iguazú se pueden programar excursiones a las Minas de Wanda, donde se recuperan piedras preciosas del tipo de cuarzo, topacio y amatista, así como cabalgatas por la selva.

### Del lado de Brasil

No obstante, la excursión más popular desde Puerto Iguazú tiene como destino Brasil. Si la ribera argentina del río Iguazú ofrece la experiencia más íntima e intensa en las cataratas, la orilla brasileña cuenta con las mejores vistas.

En el Parque Nacional do Iguazu, una senda de 1200 metros ofrece diferentes panoramas del conjunto de saltos de agua. Al final, una pasarela acerca a los visitantes a la Garganta del Diablo. Desde esta plataforma en medio del río se divisa una impresionante vista panorámica en 360 grados, aunque conviene no olvidarse el impermeable y protección para las cámaras.

Foz do Iguazu es una buena base para aquellos que quieran extender su estancia y busquen aventuras más extremas. Desde aquí parten excursiones en helicóptero en las que disfrutar de las cataratas a vista de pájaro. Los más atrevidos pueden optar por saltar en paracaídas. También se puede hacer *rafting* en los rápidos del río Iguazú, escalada o recorridos en tirolesa por la selva.



Helicóptero sobrevolando la Garganta del Diablo

Dejando atrás las cataratas, el río Iguazú se une al Paraná en el Hito de las Tres Fronteras, donde se juntan también los tres países: Argentina, Brasil y Paraguay. El mirador del lado argentino es popular entre quienes observan la puesta de sol sobre la selva paranaense y disfrutan del espectáculo de las fuentes bailarinas.

Al anochecer, se divisan las luces de Ciudad del Este en la orilla paraguaya del río Paraná. Esta ciudad también puede formar parte de un programa de excursiones que incluyan compras libres de impuestos, sobre todo en artículos electrónicos.

#### Buenos Aires, parada obligatoria

Unos 2000 kilómetros corriente abajo, este mismo río Paraná se convierte en el Río de la Plata que baña Buenos Aires. La parada en la capital del tango antes o después de visitar las

Cataratas de Iguazú no puede sino mejorar los programas. El **Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center**, con sus 19 salones para eventos y 740 habitaciones, es referencia entre los grupos MICE. Su ubicación en el barrio de Retiro es ideal para una exploración de la ciudad que comience por la Casa Rosada y la Plaza de Mayo.

## A 2000 km el río Paraná se convierte en el Río de la Plata que baña la capital del tango

Desde aquí, la calle Defensa se adentra en el barrio de San Telmo, donde encontrar desde antigüedades y artesanías a dulces típicos como los alfajores, con las inevitables demostraciones de tango en la Plaza Dorrego. Cerca del Sheraton, Puerto Madero ocupa la vieja zona portuaria del Río de la Plata: hoy es el barrio más exclusivo de Buenos Aires y alberga numerosos bares y restaurantes.

Sin duda Buenos Aires tiene encanto por doquier y enamora a quien lo visita, pero si el objetivo del viaje es descubrir Iguazú, la competencia entre destinos se vuelve seria. Y es que la magia de este paraíso tropical es difícil de superar.

## Mate argentino

Cultivada en la selva de la provincia de Misiones y consumida a diario por miles de porteños –argentinos originarios de Buenos Aires–, la yerba mate es un elemento intrínseco a la cultura argentina. Los misioneros jesuitas adoptaron el cultivo de la yerba mate de los guaraníes, quienes la usaban como bebida que preparaban en infusión, en ceremonias y trueques con otras tribus. Inicialmente recelosos de lo que consideraban una bebida profana, pronto aprendieron a valorar el efecto energizante de la mateína y este oro verde se convirtió en su principal fuente de ingresos.

Tradicionalmente el mate se sirve en el porongo, una especie de calabaza hueca, y se absorbe mediante un tubito metálico llamado localmente “bombilla”. Actualmente se fabrican porongos en cristal y plástico y tanto éstos como las “bombillas” pueden ser auténticas obras de arte, además de un recuerdo original del viaje.

Los grupos pueden recorrer la Ruta de la Yerba Mate en Misiones, visitando centros de producción donde comprender la historia e importancia cultural de esta bebida. Y es que el mate es más que una infusión. Es una bebida que siempre está presente en las reuniones sociales y una experiencia que no puede faltar en un viaje de incentivo.

aerolineas.com



# Buenos Aires Non Stop.

Desde Madrid o Barcelona. Sólo por Aerolíneas.

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

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



### SKY PRIORITY

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



### AEROLÍNEAS PLUS

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

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



## ANÁLISIS DE PRODUCTO: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA (II)

# La lealtad en el siglo XXI

Las cadenas hoteleras se enfrentan a un público cada vez más difícil de contentar y aún más de retener. El modelo tradicional de programa de fidelización parece ser cada vez menos efectivo y menos utilizado. En este segundo capítulo continuamos el análisis de cómo está respondiendo el sector hotelero a este reto.

Por **Cristina Cunchillos**

La gran mayoría de grupos hoteleros, aunque no todos, ofrecen algún tipo de programa de fidelización. Se trata de una táctica bien establecida que en realidad sirve para incrementar sus ventas mediante el aparente reconocimiento de la lealtad de sus clientes.

El tipo de descuentos y beneficios viene a ser similar en todos los casos. En general, los huéspedes acumulan puntos que luego utilizan para pagar, total o parcialmente, estancias en uno de los hoteles de la cadena. Éste es, con creces, el tipo de canjeo más habitual.

Además, disfrutan de pequeños "extras" que hacen de su estancia una experiencia más placentera: acceso al *spa*; ofertas exclusivas; *upgrade* de habitación; *late check out*; prensa gratuita... También obtienen beneficios de empresas asociadas a los hoteles, del tipo de promociones en el alquiler de vehículos; descuentos en tiendas; servicios en aeropuertos... Todo ello como recompensa por mantenerse fieles a la cadena hotelera.

### Premios no tan especiales

La realidad es que, para un viajero de negocios que pasa muchas noches en un hotel, recibir una estancia gratis en el mismo establecimiento puede no parecer un premio, ya ni siquiera especial. Los pequeños detalles añadidos, aunque bienvenidos, no siempre son algo que realmente necesita y que, por tanto, valore.

Si de lo que se trata es de premiar su lealtad, el premio debe consistir en algo que le haga sentirse mimado. Los hoteles pueden usar sus contactos locales para ofrecerle una experiencia memorable, por ejemplo consiguiéndole una mesa en la inauguración del restaurante de moda, o entradas para un concierto esa misma noche... sobre todo si se trata de uno de sus grupos favoritos.

### La tecnología como aliado

La tecnología puede precisamente jugar un papel fundamental a la hora de ayudar a los hoteles a que conozcan mejor a sus clientes y así puedan premiarles con algo que verdaderamente vayan a apreciar.

Muchas cadenas cuentan ya con sistemas que analizan su comportamiento durante las estancias. En consecuencia pueden saber qué periódico prefieren o cuál es su restaurante favorito para de este modo tener lista una reserva en su próxima visita.

Pero se puede ir más allá y anticipar lo que el cliente querrá, no solamente por su comportamiento anterior, sino cruzando referencias con otras fuentes de datos. La tecnología permite analizar el uso que esa persona hace de las redes sociales, sus gustos y actividades habituales, así como seguir sus movimientos a través de su móvil o averiguar qué compras ha realizado recientemente. Vivimos en el mundo de Gran Hermano donde ningún dato escapa al análisis.

Con toda esta información a su alcance y un pequeño esfuerzo, los hoteles pueden ofrecer a sus huéspedes algo que les haga sentir verdaderamente únicos.

Conforme la generación de los *millennials* alcanza

su madurez y pasa a dominar el ámbito corporativo, se convierte en un mercado cada vez más importante para los hoteles. Por eso deben comprender las necesidades e intereses de este grupo y adaptar sus programas de fidelización.

### Millennials

Se trata de una generación acostumbrada a digerir información en no más de 140 caracteres, por eso apreciarán más un programa simplificado, sin demasiadas condiciones ni restricciones. Es un grupo que se desenvuelve en una sociedad *online* y que valora sobre todo las recomendaciones y opiniones de sus semejantes. Los hoteles pueden usar las redes sociales para comunicarse con ellos e intentar influir en sus decisiones.

También es una generación marcadamente individualista y por eso esperan un trato especial, personalizado, y no ser un número más en el programa de fidelidad. Además, están acostumbrados a un mundo en el que todo cambia rápidamente y necesitan nuevos estímulos de forma constante. Por eso siempre buscan experiencias novedosas y los hoteles deben responder a esa necesidad.

En definitiva, probablemente se trata de una generación más volátil, cuya lealtad es más difícil de conseguir y sobre todo de mantener. Por eso éste es un reto fundamental para las cadenas hoteleras.



## 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?

Judith Guemes, Directora de CRM y Fidelización de NH Hotel Group

### “El cliente puede tener estancias personalizadas”

- ★ En nuestro programa cada punto equivale a un euro y el cliente puede utilizar los puntos en cualquier momento para reducir el precio de su estancia, por ejemplo pagando sólo un tercio del precio normal. No obstante, lo que más valoran los clientes es cuando pueden pagar completamente la estancia con sus puntos, de modo que parece que disfrutan de alojamiento gratuito, invitados por el programa.
- 🔧 Lo que diferencia a nuestro programa es su total transparencia. Los clientes saben en todo momento el valor que tienen en su cuenta y lo que pueden comprar. Además, no imponemos un mínimo para la redención de puntos. Tenemos también programas “nicho” para grupos específicos, como nuestro programa Platinum VIP para personalidades. Otro aspecto en el que destacamos es el alto nivel de participación, ya que aproximadamente un 30% de nuestros clientes utiliza activamente el programa. Por último, primamos el uso de la tarjeta digital, que simplifica el proceso y asegura el reconocimiento inmediato del huésped en cualquier lugar sin tener que llevar la tarjeta física encima.
- 🔗 Sin duda el enfoque ha de ser la experiencia del cliente. Debemos invertir en tecnología para mejorar el conocimiento del huésped y así poder mejorar su experiencia. La tecnología permite tener una comunicación bidireccional que antes no existía. Así el hotel adquiere más información sobre el cliente y puede compartirla también con otros hoteles del grupo, de modo que donde quiera que vaya se le pueda personalizar la estancia y garantizar una mayor satisfacción. En NH estamos creando la infraestructura para hacer esto posible.



## 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 Ferrer, Directora del Programa de Fidelización y Atención al Cliente de Riu Hotels & Resorts

### “Un estatus superior es un reconocimiento social”

- ★ La forma más común de canjeo es que el cliente utilice sus puntos para pagar por estancias en alguno de los más de 100 establecimientos que Riu Hotels & Resorts tiene en 19 países. Aparte de eso, disponen de otras opciones como canjear los puntos por compras en la tienda *online* o usarlos para abonar gastos extras en el hotel como, por ejemplo, el servicio de lavandería o hacer llamadas desde la habitación.
- 🔧 Lo que diferencia nuestro programa del de otras cadenas es el servicio y la oferta de Riu: en definitiva, nuestros hoteles. Los clientes fieles llegan a serlo por el producto final al que acceden y no tanto por el sistema de fidelización. Cuando se unen al programa Riu Class, normalmente después de haber experimentado el servicio y calidad de nuestros establecimientos, se convierten en clientes preferentes y son premiados por su fidelidad. Nuestro programa ha ganado muchos adeptos a lo largo de una trayectoria de más de dos décadas. En algunos mercados, formar parte de este programa y conseguir uno de los estatus superiores, como la tarjeta Riu Class Gold o la Riu Class Diamond, es todo un reconocimiento social.
- 🔗 Los programas de fidelidad se tendrán que adaptar completamente a las nuevas tecnologías e incorporarlas con el objetivo de tener comunicaciones más próximas con los clientes y conocerles mejor. De este modo los hoteles se acercarán al huésped y podrán anticiparse a sus necesidades, ofreciéndole por tanto un mejor servicio, más personalizado.



## 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?

Gonçalo Sousa, Director de Marketing, CRM y Programas de Fidelización de Grupo Pestana

### “Los programas deben tener un enfoque contrario al actual”

- ★ Lo que más valora el cliente es el canjeo por estancias en los hoteles. Todas las tarjetas del programa Pestana Priority Guest (PPG) incluyen descuentos en alojamientos, bares, restaurantes y nuestro Magic Spa, además de *check in* anticipado y *late check out*, ofertas exclusivas, tratamientos VIP o *upgrades*. También trabajamos con socios que ofrecen a los miembros descuentos específicos que les permiten disfrutar de la mejor experiencia de principio a fin. Además, la tarjeta PPG Diamond ofrece descuentos exclusivos y es un regalo ideal para premiar a los representantes más eficaces.
- ✎ Pestana Priority Guest es uno de los pocos programas que ofrecen a los clientes descuentos y beneficios desde el mismo momento de su incorporación. La gran diferencia es que, en lugar de disponer de una tarifa específica para el programa, se aplican los mejores precios de nuestra web, de forma que los miembros obtienen siempre los mejores descuentos. Estos beneficios se aplican en todas las marcas del Grupo Pestana. Otra gran diferencia es que el cliente obtiene puntos independientemente de que haga la reserva a través de un operador o una agencia.
- 🚫 Los programas de fidelización actualmente no son más que una vía para incrementar las ventas. Se centran demasiado en la cantidad de socios o volumen de descuentos pero carecen de sustancia. Es un modelo estancado que requiere innovación, especialmente en el entorno social. El paradigma está a punto de cambiar y el enfoque ha de ser tanto el del producto como el de la experiencia. El consumidor ahora sabe más y es más exigente. La responsabilidad y el reto para los programas de fidelización es diseñar productos que mejoren la experiencia del huésped, al contrario de lo que es el enfoque actual.



Make your meetings  
**PURPOSEFUL** in 2017

Frankfurt

16-18 May 2017

2017  
TALKING  
POINT

PURPOSEFUL  
MEETINGS



In 2017, IMEX in Frankfurt will introduce its first annual **TALKING POINT**. Our **TALKING POINTS** will reflect significant trends that will inspire you to understand and achieve more with your events.

This May we'll be taking a closer look at **PURPOSEFUL MEETINGS**: how to plan with deeper meaning, innovation and insight in mind. Together, we'll be exploring:

- Behavioural science
- Delegates' physical and mental wellbeing
- The positive effect of good event design
- Legacy and community benefit
- The measurable impact of technology

Visit our blog for more on Purposeful Meetings from IMEX CEO, Carina Bauer.

IMEX is where professional event planners come from all over the world to meet with destinations, venues, hotels and suppliers. It's a place to meet people face to face, do business, and find out how to build your own purposeful meetings.

#IMEX2017

Join us and register today at  
[imex-frankfurt.com/register](http://imex-frankfurt.com/register)

The worldwide  
exhibition for incentive  
travel, meetings  
and events.

[imex-frankfurt.com](http://imex-frankfurt.com)

GCB  
Meetings made in Germany

Lufthansa  
Official Airline

DB BAHN

# LA SEGURIDAD: PRIORIDAD ABSOLUTA

Por **Cristina Cunchillos**

El terrorismo no es algo nuevo, pero el número creciente de ataques en el último año, y sobre todo su naturaleza, ha incrementado el nerviosismo en el ámbito profesional, haciendo de la seguridad de los empleados en los viajes de negocios o durante su asistencia a eventos un imperativo que no es fácil garantizar.

**D**ía tras día las noticias nos recuerdan que vivimos en un mundo cada vez más inestable, en el que los ataques indiscriminados contra los ciudadanos se han convertido en algo lamentablemente habitual. Nueva York, Madrid, Londres, París, Bruselas, Estambul, Berlín... la lista de destinos que han sufrido el terrorismo se hace cada vez más larga.

Muchos de estos ataques van dirigidos al sector turístico, a lugares concurridos, medios de transporte, espacios para el ocio del tipo de restaurantes, centros comerciales o salas de conciertos... incluso aeropuertos.

Tras los ataques en París, el número de reservas de hotel en la región parisina registró un descenso del 6,4% en relación al año anterior. En otros destinos como Egipto o Túnez los porcentajes de reservas y visitantes directamente cayeron en picado.

## Un sector vulnerable

El impacto es claro, aunque más en los viajes de ocio que en los de negocios, donde los desplazamientos son generalmente una necesidad ineludible, o las convenciones y congresos, eventos organizados con tal antelación que no se contempla la anulación. Sin embargo, en el mercado de incentivos sí se aprecia un impacto mayor: ¿quién quiere ir a divertirse a un lugar en el que siente miedo o cuya atmósfera está impregnada de tristeza a raíz de una desgracia?

Más allá de las anulaciones, el impacto del miedo se siente en el comportamiento de los *meeting* y *event planners*: UNICEO (la unión de redes de organizadores de eventos corporativos,

por sus siglas en inglés), confirmó que tras los ataques en París y Bruselas casi el 40% de empresas pospuso o modificó su programa de eventos.

El MICE es un sector sin duda vulnerable, ya que implica numerosos desplazamientos y la concentración de un elevado número de personas en un mismo espacio. Además, promueve el libre intercambio de ideas y el respeto a otras culturas, precisamente el tipo de valores de una sociedad global que una minoría de extremistas quiere destruir.

## La seguridad: prioridad en 2017

No es de extrañar que en sus previsiones para este año todos los expertos apunten a la seguridad como uno de los grandes retos a tratar en nuestra industria. Así lo afirmó el analista Rob Davidson en IBTM World con su informe de tendencias Trends Watch Report 2016.

Por su parte, Advito, la división de consultoría de BCD Travel, indica que para muchos de sus clientes la seguridad está por encima del precio, la accesibilidad, e incluso la calidad, a la hora de elegir sede, algo en lo que coinciden los análisis de American Express Meetings & Events.

Con respecto a los incentivos, según SITE la amenaza terrorista y el incremento de las tarifas aéreas son los factores que más impactarán en la organización de viajes-recompensa.

El mensaje es claro: la seguridad es algo que cada vez preocupa más a los profesionales a la hora de viajar, pero ¿qué están haciendo las empresas al respecto?

## Una respuesta insuficiente

Algunas empresas, sobre todo las que operan en sectores como el energético y requieren desplazamientos a destinos considerados peligrosos, parecen estar mejor preparadas. Cuentan con políticas de seguridad bien definidas y sus empleados están familiarizados con

el procedimiento a seguir en caso de emboscada o secuestro durante sus viajes.

Si bien se trata de casos extremos, y obviamente no todos los viajes de negocios implican el mismo riesgo, la seguridad es todavía una asignatura pendiente para la mayoría de las empresas.

La seguridad está por encima del precio, la accesibilidad e incluso la calidad, según Advito

Según el estudio de Gebta España "Gestión y seguridad en los viajes de empresa", el 55% de compañías españolas no tiene definida una política de seguridad para sus viajes corporativos. El informe indica también que el 61% no cuenta con un sistema de alertas que les avise en caso de que un representante esté teniendo problemas mientras se encuentra en otro país. El 54% no dispone de planes de crisis ante accidentes, secuestros o fallecimiento durante los viajes.

Los datos son inauditos, y alarmantes, tratándose de una preocupación tan acuciante. Las empresas tienen la obligación legal de proteger a sus empleados y esta premisa se extiende a los viajes de trabajo.

## ¿Qué pueden hacer las empresas?

Gebta recomienda elaborar una serie de normas y protocolos de seguridad que se incluyan en la política de viajes, que las empresas deben revisar y actualizar periódicamente. En cuanto a medidas concretas, sugiere por ejemplo que los seguros de viaje, coberturas y niveles de asistencia se adapten a cada caso, según el destino del viajero o la normativa internacional aplicable.

Contar con un servicio 24 horas de atención al viajero y tener designado un gabinete de crisis con pautas de actuación rápida en caso de incidente es otro camino para hacer que el empleado se sienta más protegido. La tecnología también puede ayudar, sirviendo de soporte para un mayor control sobre la situación del viajero en tiempo real.

Aún más importante que todo lo mencionado es la comunicación: es imperativo asegurarse de que los representantes disponen de suficiente información y con la anticipación debida sobre los posibles riesgos que implican las fases de su viaje. La comunicación interna rápida y fluida es igualmente esencial a la hora de reaccionar ante una situación de emergencia.

Ante todo, no se debe olvidar nunca que lo que está en juego son seres humanos y no meras mercancías. Muchas decisiones relacionadas con la política de viajes recaen sobre el departamento de Finanzas, preocupado

únicamente por su rentabilidad: por eso deben involucrar a Recursos Humanos y la Dirección General.

#### Responsabilidad de todos

La seguridad no es sólo responsabilidad de las empresas. Hoy más que nunca es deber de todos estar continuamente alerta y colaborar unos con otros, así como con las autoridades, para prevenir incidentes. Los viajeros han de tomar las debidas precauciones y recurrir a la sensatez para evitar situaciones peligrosas.

Esto no debe conllevar la negación a viajar o a asistir a eventos por miedo a un posible ataque: lo que buscan los terroristas es precisamente instigar ese temor. Los profesionales que componen la industria MICE han demostrado una y otra vez su capacidad de resistencia, respondiendo a los ataques con más vigilancia, mayor cooperación, más medidas de seguridad y, sobre todo, la firme resolución de seguir viajando. Sólo de este modo se puede vencer al terrorismo.



### Entrevista Juan Manuel Baixauli

Director General de  
ConsultiaTravel

**“No existe una concienciación clara sobre la seguridad cuando el viaje es de negocios”**

#### ¿En qué medida influye el factor seguridad en sus clientes a la hora de hacer una reserva?

Creo que en estos momentos todavía no hay una concienciación clara sobre este aspecto cuando el viaje es de negocios, salvo si se trata de un destino realmente conflictivo o inevitable por el tipo de negocio que se trate. A la hora de elegir un destino hay más preocupación por su estabilidad jurídica, sobre todo cuando se piensa en invertir o buscar oportunidades de negocio. Una vez seleccionado, considero que quien viaja no tiene mucha conciencia de los problemas de seguridad, o al menos ésa es nuestra primera impresión a la hora de hacer la reserva. Es probable que den más importancia a lo que se refiere a integridad física, pero respecto a la seguridad de asistencia sanitaria, por ejemplo, no percibimos preocupación.

#### ¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar la seguridad de sus representantes en los viajes profesionales?

Por un lado pueden establecer una operativa en destino que facilite la seguridad de sus representantes, por ejemplo cubriendo traslados privados, alojamiento en entornos más seguros y estables, conexión con las embajadas o consulados más cercanos, etc. También conviene dar al viajero una cobertura de seguridad en todos los aspectos relacionados con su reserva, desde soluciones ante problemas jurídicos hasta la asistencia sanitaria. Por último, recomendamos trabajar con agencias especializadas en viajes corporativos, más acostumbradas a resolver incidentes y entender de manera adecuada esta problemática.

#### ¿Qué otros consejos daría para un viaje más seguro?

En general nuestros clientes son conocedores de muchas particularidades sobre el destino al que viajan. El viajero y la empresa cada vez se documentan más. Nosotros lo que hacemos es proponerles sistemas que les den amplias coberturas y un servicio de contacto permanente para poder actuar ante cualquier incidencia que esté en nuestra mano resolver, además de tratar de que todas las reservas se realicen en entornos lo más seguros posible (transporte, alojamiento, traslados, etc.).



5-7 junio | 2017  
Santiago, Chile



**230**  
millones  
de dólares en  
negocios generados



**55%**  
de compradores  
invitados son  
directivos de  
asociaciones



**3.381**  
reuniones  
de negocios



**4to FORO POLÍTICO**  
LATINOAMERICANO SOBRE TURISMO DE REUNIONES

5 DE JUNIO 2017. SANTIAGO, CHILE

[www.fiexpolatinoamerica.com](http://www.fiexpolatinoamerica.com)



**RESERVE SU STAND**





# Motivación

Por Cristina Cunchillos

Una de las ventajas del *teambuilding* es que los participantes no solamente explotan sus habilidades sino que pueden descubrir otras nuevas: el objetivo que las agencias sugieren no perder de vista es el de superarse a sí mismo. Si además de esta superación las actividades contribuyen a la protección del medioambiente y las culturas locales, la satisfacción será aún mayor.

## Taller de canción

Paradis Latin es el cabaret más antiguo de París, diseñado por Gustave Eiffel y situado en el emblemático Barrio Latino. En este entorno histórico, los grupos –con mujeres, y también con hombres– pueden dejar atrás su timidez en un divertido taller de canción.

Atelier French Cancan organiza sesiones para un máximo de doce participantes mediante una inmersión total en el ambiente más parisino. Lo primero que hacen los “bailarines” es pasar por los salones de maquillaje y elegir su vestuario. A esto le sigue una hora y media de intenso aprendizaje practicando los pasos y ensayando la coreografía que después deberá ser ejecutado ante un jurado que elegirá al mejor bailarín. Las féminas más valientes pueden optar por calzarse las clásicas botas de tacón para bailar.

Como remate a la actividad, todos se relajan en torno a un cóctel con *delicatessen* francesas. Para los menos atrevidos, existe la opción de ser meros espectadores de una demostración exclusiva de pasos de canción durante un cóctel privado, seguido de cena y espectáculo.



## Regateando en Guatemala

El receptivo Viaventure ofrece a los grupos la oportunidad de adentrarse en la cultura maya a la vez que desarrollan diferentes habilidades, entre ellas la del regateo. Es la excusa perfecta para descubrir uno de los mayores atractivos de Guatemala, país famoso por sus coloridos mercados indígenas en ciudades como Chichicastenango o Antigua.

Cada miembro del grupo recibe una lista con diferentes artículos que debe conseguir, abarcando textiles, artesanías en madera o alimentos típicos. Es una suerte de presupuesto que se debe optimizar, en una demostración de habilidad para manejar la cantidad disponible. La efectividad en el regateo contribuirá en gran medida al éxito de su misión ya que ayudará a comprar el mayor número de objetos incluidos en la lista.

Terminadas las compras el reto continúa “ganándose el pan” del almuerzo. Tras una demostración de cómo elaborar las típicas tortillas de maíz, es el grupo quien las prepara, descubriendo que algo aparentemente sencillo requiere destreza y dedicación.

## Campeones olímpicos

Open Camp es una nueva propuesta de *teambuilding* en Barcelona en la que los participantes miden su habilidad y compiten en diferentes deportes en el entorno del Estadio Olímpico. Con una oferta de más de 25 actividades y experiencias diferentes, los grupos pueden seguir un circuito a medida diseñado según sus preferencias. Por ejemplo, los más forofos del fútbol pueden practicar en el simulador Open 360 y después saltar al césped del estadio para ver quién marca más goles en un minuto. Entretanto, otros compañeros ejercen de comentaristas desde las cabinas de retransmisión.

Correr los 100 metros lisos, competir en una carrera en silla de ruedas en la pista de atletismo... se trata de que cada participante descubra sus puntos fuertes y se supere a sí mismo. Todos pueden sentirse auténticos campeones olímpicos desfilando como abanderados en la ceremonia de inauguración.





### Emoción con fado

El fado, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad, es un género musical que transmite como ninguno las emociones más intensas. Por eso el receptivo portugués Ideal Team lo utiliza en sus programas para motivar a los grupos y ayudarles a expresarse. Una solista les introduce a la historia del fado y cómo cantarlo. También pueden aprender a tocar la guitarra portuguesa de doce cuerdas.



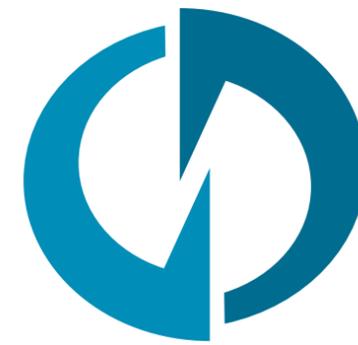
La experiencia musical se complementa con un recorrido por los barrios de Lisboa en el que, divididos en equipos, deberán superar diferentes retos. Para mayor diversión, pueden utilizar diferentes medios de transporte: desde el clásico tranvía 28 que les eleva por las callejuelas del barrio de Alfama a un trayecto en *segway* hasta el Monumento a los Descubrimientos en Belém.

Para terminar de adentrarse en la cultura portuguesa, nada mejor que probar las tapas más típicas acompañadas de *vinho verde* en una tradicional taberna, donde volverá a sonar la guitarra portuguesa y la fadista entonará su lamento.

### Buceo responsable

La agencia mexicana Starc Producciones propone actividades de concienciación con la protección del medioambiente y en particular el entorno marino de los arrecifes de coral en la Riviera Maya. Los grupos pueden participar activamente en la limpieza de playas o entornos como la biosfera de Sian Ka'an, eliminando basura y algas que afectan al ecosistema.

Tras aportar su granito de arena visitan el Museo Subacuático de Arte en Cancún, con estatuas que poco a poco se están convirtiendo en arrecifes donde se refugia la fauna marina. De hecho Starc Producciones contribuyó con la inmersión controlada de un auto VW Beetle en 2012.



# GRUPO DE BOSS

## Tu negocio en la web

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

### BENEFICIOS

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



## Diseños multiplataforma

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



## www.grupodeboss.com

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

/grupodeboss @grupodeboss grupodeboss

# Con estilo

## SONIDOS PRIVADOS

Por Alejandro Martínez Notte

¿Inalámbricos o con varios metros de cable? ¿De botón o de diadema? ¿Para el exterior o para utilizar conectados al ordenador? ¿Para el interior de la oreja, sobre el lóbulo o exteriores? ¿Con cancelación de ruido o ultraligeros? Respondiendo a todas estas preguntas encontramos los mejores auriculares para un sonido propio y único.



### BOSE QUIETCOMFORT 20/20i

**Descripción:** Auriculares para el interior de la oreja con cancelación de ruido, micrófono y control remoto. Incluye clip para la ropa

**Peso:** 44 gramos

**Longitud del cable:** 1.3 metros

**Tiempo de carga de batería:** Dos horas

**Duración de la batería:** 16 horas

**Qué nos gusta:** La cancelación de ruido provoca que ningún ruido externo afecte la calidad de reproducción. Se puede seguir escuchando contenido si se agota la batería eliminando la cancelación de ruido



### VICTSING BLUETOOTH EARBUDS

**Descripción:** Auriculares para el interior de la oreja con transmisión hasta seis metros de distancia (diez metros en espacios abiertos)

**Peso:** 41 gramos

**Tiempo de carga de batería:** Dos horas

**Duración de la batería:** Cinco horas

**Qué nos gusta:** Su diminuto tamaño, que se puedan conectar hasta dos dispositivos a la vez y responder o rechazar llamadas mediante respuesta de voz

### AFTERSHOKZ TITANIUM TREKZ

**Descripción:** Auriculares *bluetooth* v4.1 transductores de conducción ósea con micrófono incorporado y control remoto. Transmisión hasta diez metros de distancia

**Peso:** 36 gramos

**Tiempo de carga de batería:** 90 minutos

**Duración de la batería:** Seis horas

**Qué nos gusta:** Son livianos, cómodos, resistentes al sudor y además permiten no quedar aislados del ruido exterior gracias a su tecnología de conducción ósea



### BLUETOOTH HAT EPA20R

**Descripción:** Gorro térmico *bluetooth* con micrófono y un panel de control remoto en el auricular derecho que permite saltar hacia adelante y atrás en la lista de reproducción, contestar y colgar las llamadas sin tener que usar el teléfono

**Peso:** 181 gramos

**Tiempo de carga de batería:** 45 minutos

**Duración de la batería:** Dos horas

**Qué nos gusta:** Aunque sólo sea idóneo para el invierno, combina moda y tecnología. Los altavoces extraíbles permiten el lavado del gorro. El micrófono también se puede utilizar para aplicaciones como Skype

### POWERBEATS3 WIRELESS

**Descripción:** Auriculares para el interior de la oreja con gancho exterior, control remoto y micrófono

**Peso:** 24 gramos

**Tiempo de carga de batería:** Una hora con una carga de cinco minutos

**Duración de la batería:** Doce horas

**Qué nos gusta:** La carga rápida y la resistencia al agua y al sudor hacen que sea una buena opción para hacer deporte. Además, por pertenecer a Apple integra la opción de responder llamadas en el iPhone, controlar la música y activar Siri con RemoteTalk



# AGENDA INTERNACIONAL

## FITUR

18 a 22 de enero

La mayor feria de Turismo de Madrid, aunque de carácter generalista, incluye presentaciones y eventos destinados a profesionales del sector MICE.

Sede: Ifema, Madrid

## IBTM ARABIA

7 a 9 de febrero

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

Sede: Jumeirah Etihad Towers, Abu Dábi

## AIME AUSTRALIA

21 y 22 de febrero

Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo celebra su 25º aniversario y es 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

*Hosted buyers* procedentes de todo el mundo pueden negociar con los proveedores de referencia en el continente africano, con especial enfoque a la organización de viajes de incentivo y eventos en Sudáfrica y los países vecinos.

Sede: Sandton Convention Centre de Johannesburgo

## M&I EUROPE

28 de marzo a 1 de abril

Los 360 compradores invitados, divididos en dos sesiones –del 28 al 30 de marzo y del 30 de marzo al 1 de abril– organizan citas con 25 de los 175 proveedores presentes en un evento que el año pasado reunió a profesionales de 39 destinos.

Sede: Disneyland Paris

## EXPOEVENTOS

25 a 27 de abril

La feria de referencia para la industria MICE en Argentina cambia de fechas: en lugar de celebrarse en agosto este año se

organizará por primer vez en abril con el objetivo de ampliar el abanico de proveedores internacionales presentes.

Sede: Centro Costa Salguero, Buenos Aires

## MEETINGS CORP AMERICAS

26 y 27 de abril

Por primera vez en Panamá, Meetingscorp está especializado en convenciones e incentivos y es simultáneo a Viajescorp, dedicado al *business travel*.

Sede: Hotel Riu Panamá

## M&I THE AMERICAS

7 a 10 de mayo

185 compradores internacionales se reunirán con parte de los 150 proveedores americanos presentes durante las 40 reuniones programadas previamente y las sesiones de *networking* organizadas.

Sede: Grand Fiesta Americana Coral Beach de Cancún (México)



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



Pensar qué  
y no dónde.

reuniones.argentina.travel

## PUNTO MICE es:

➔ Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante

➔ Web actualizada diariamente con noticias del sector: [www.puntomice.com](http://www.puntomice.com)

➔ *Newsletter* quincenal

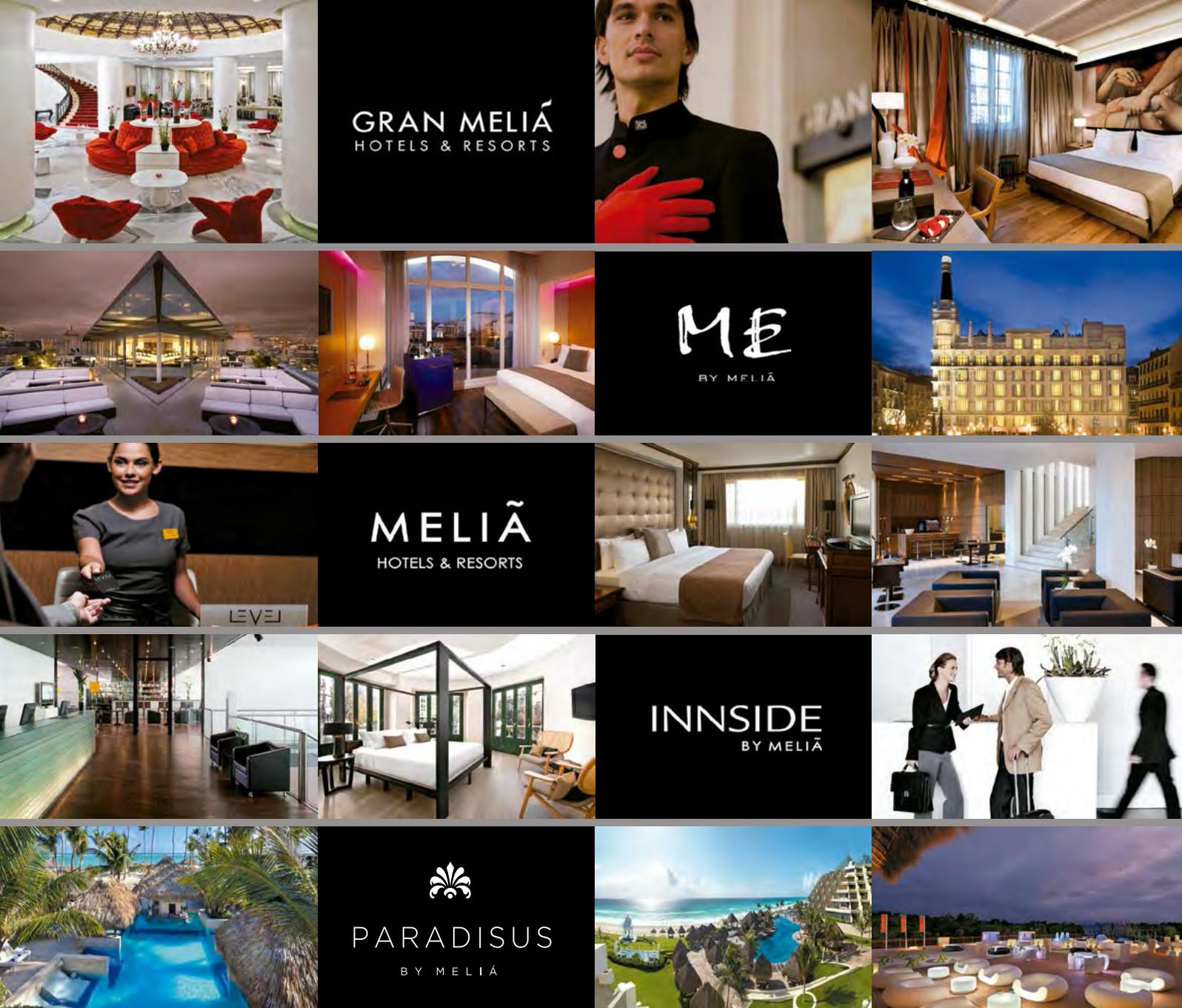
➔ Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

- 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



/PUNTO MICE

Argentina



# MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

En Meliá Hotels International, sabemos que la clave del éxito de un evento reside en el destino elegido, el hotel, el servicio y las actividades complementarias. Para ayudarle en su elección hemos seleccionado los mejores destinos y hoteles.

Descubra Gran Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, INNSIDE by Meliá y Paradisus Resorts. Cada uno único, ofreciéndole gran diversidad de opciones y servicios diseñados para hacer que sus próximos eventos, reuniones e incentivos sean un verdadero éxito.

Para más información contacte: 1.888.33.MELIA ó [meetings.latam@sol-group.com](mailto:meetings.latam@sol-group.com)