

PUNTO MICE

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

Nº 28 NOV. / DIC. 2018

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

¿Qué reclaman las empresas clientes a sus proveedores? Una relación de confianza

DESTINOS

San Francisco, la ciudad más europea de Estados Unidos y París, la capital que siempre da más

PURO INCENTIVO

Malta, un pequeño tesoro en el mar Mediterráneo para incentivos de tintes caballerescos

DÍA A DÍA

El público es quien manda en los eventos y por eso exige influir hasta en el contenido

CUANDO SE CONSTRUYEN NUEVOS ESQUEMAS

Marriott
INTERNATIONAL

PERSPECTIVAS ÚNICAS. TODO COMIENZA AQUÍ.

Cuando realizas tu evento con Marriott International, tenemos un objetivo: hacerte lucir bien. Nuestras herramientas innovadoras ayudan a agilizar el proceso, y nuestra personalización de cada elemento hace que las reuniones sean inolvidables.

THE RITZ-CARLTON
REWARDS



EDITION



AUTOGRAPH
COLLECTION
HOTELS

RENAISSANCE
HOTELS



DELTA
HOTELS



Marriott
REWARDS.



COURTYARD

Residence INN

SPRINGHILL
SUITES

Fairfield

TOWNEPLACE
SUITES

PROTEA HOTELS

moxy
HOTELS

spg Starwood
Preferred
Guest



THE
LUXURY
COLLECTION



WESTIN



MERIDIEN

TRIBUTE
PORTFOLIO



FOUR
POINTS



EDITORIAL

UN FUTURO ESTIMULANTE

Que nuestra industria ya no vende asientos en un avión, habitaciones de hotel, espacios para eventos... sino experiencias, es algo asumido desde hace mucho tiempo. De hecho, recurrir hoy en día a esto como argumento de venta ya suena desfasado, lo que se lleva es proponer que todo lo que un participante viva en una convención, evento o incentivo sea tan agradable que llegue a olvidar que está trabajando... ¿estaremos poniendo la barra demasiado alta?

En una coyuntura en la que las experiencias supuestamente únicas son cada vez más fáciles de conseguir – de hecho las podemos canjear por puntos de nuestros programas de fidelidad – la pregunta es ¿será cada vez más difícil mantener la capacidad de sorprender?

Una vez más recurrimos a la inagotable creatividad para estar seguros de que no. También a la renovación constante, tal y como nos transmiten destinos que presentamos en esta edición: París y San Francisco invitan a ser vividos en hoteles que cada vez más parecen apartamentos y con reuniones en espacios que podrían ser el salón soñado para nuestra casa. También en museos clásicos que reabren como nuevos, en espacios que nada

tienen que ver con los de antes y con propuestas culturales que hacen de la visita al destino algo único por el hecho de haber coincidido con determinadas manifestaciones.

Nosotros nos sumamos a esta apuesta por ofrecer cosas nuevas y por eso con este número lanzamos nuestra nueva cabecera: en **Informes** intentamos ir más allá en el análisis de una industria que necesita estadísticas, previsiones a corto plazo y un estudio de las tendencias que nos afectan.

Empezamos con un panorama de lo que se avecina en los países hispanohablantes que representan el 97 % de las operaciones con iniciativa en español a nivel mundial.

Empresas contratantes y agencias organizadoras nos confirman que las perspectivas son buenas: con la excepción de Argentina y tras la incertidumbre generada por el cambio de gobierno en México, se harán más cosas y con mayores presupuestos, si bien se impone invertir bien cada euro y cada dólar destinado a unas acciones que, procedan de donde procedan, deben dejar huella.

Entretanto, es hora de ir preparando balances de un año que esperamos cerrar con ustedes en IBTM World.

Eva López Álvarez
EDITORA



EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle Argumosa 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 Terreros.
Del. Coyoacán CP 04310
☎ +55 5658 3777

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

Somos medio asociado a



Foto de portada: San Francisco

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Coloratura Diseño Gráfico

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Eugenio Salazar
✉ administracion@puntomice.com

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

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

**DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE
REDES SOCIALES:**
Grupo Deboss
✉ @PUNTOMICE
✉ /PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



Un evento, cientos de detalles que cuidar...

Ven a Bahia Principe y haz que tus eventos o reuniones de negocios se conviertan en experiencias inolvidables.



Te ofrecemos

- Ubicaciones excepcionales en el Caribe y España.
- Servicio personalizado.
- Traslados.
- Bienvenida y Check-in privado.
- Salas de reuniones y centros de convenciones.
- Team building y actividades.
- Excursiones.
- Eventos hechos a medida.
- Impresionantes campos de golf propios.

www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 28
EDICIÓN NOVIEMBRE /
DICIEMBRE 2018

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: ¿QUÉ BUSCA EL CLIENTE? CONFIANZA

Las empresas contratantes de eventos nos confirman cuáles son sus retos a la hora de negociar y cerrar acuerdos con sus proveedores

24

DESTINO: SAN FRANCISCO

La más europea de las ciudades estadounidenses ofrece una atmósfera única en barrios con muy marcada personalidad

36

APPS

Herramientas que facilitan la vida del organizador y el viajero

38

DESTINO: PARÍS

La capital francesa sigue demostrándole al mundo que es imparable a la hora de ofrecer más a los grupos MICE sin perder la esencia de siempre

46

PURO INCENTIVO: MALTA

Un pequeño tesoro del Mediterráneo fruto de muchas influencias para incentivos llenos de historia, cultura y tintes caballerescos

54

ANÁLISIS: FIDELIZACIÓN

En un universo de opciones ilimitadas, retener al cliente es cada vez más difícil, especialmente cuando canjear puntos por servicios ya no es atractivo

60

DÍA A DÍA

El público reclama su papel en los eventos con una participación activa incluso en el contenido

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias con un objetivo común

68

CON ESTILO

Nuevos *gadgets* para cerrar al año estando a la última en accesorios

AIR FRANCE PRESENTÓ SUS NUEVAS CABINAS

A partir de enero la compañía francesa incorporará en sus quince aviones Airbus A330 para vuelos de larga distancia nuevas cabinas Economy y Premium Economy. Los viajeros en la categoría más básica tendrán asientos de espuma ergonómica más anchos y con más espacio para las piernas, así como una bandeja más grande y una pantalla táctil HD de última generación con más contenido de entretenimiento. También contarán con una conexión USB y Wi-Fi durante el vuelo.

En la clase Premium Economy se pondrá más énfasis en la privacidad del cliente, con más espacio entre filas, asientos más amplios con respaldo lumbar y espacio de almacenaje adicional. Además de Wi-Fi, enchufe y dos puertos USB, se ofrecerá un neceser que se renovará cada seis meses.

VUELING CAMBIA SU PRODUCTO *BUSINESS*

La compañía del grupo IAG (Iberia y British Airways) elimina su clase *business*, bautizada como Excellence, debido a la baja demanda y aprovecha la ocasión para introducir una nueva tarifa dirigida a los viajeros de negocios. Timeflex incluye los servicios adicionales más valorados por los viajeros de empresa y que según la aerolínea son los cambios ilimitados, mostradores de facturación exclusivos en algunos aeropuertos y acceso rápido en el control de seguridad. La compañía sigue permitiendo llevar una maleta de mano en cabina de forma gratuita y ha reorganizado también los precios de sus asientos preferentes.

Además de Timeflex, se ha creado también la tarifa Vueling ESP Espace para asientos con más espacio, en las filas delanteras o junto a las salidas de emergencia.



Entrevista

Víctor Moneo

Director de Ventas para América Latina de Iberia

“Percibimos que Colombia, Panamá y Uruguay despuntan como destinos para convenciones”

¿Qué planes tiene la compañía en cuanto a rutas?

Iberia vuelve a crecer en nuestros principales destinos de América Latina: en Buenos Aires y en México llegamos, en el invierno europeo, a los tres vuelos varios días de la semana. En Santiago de Chile hemos pasado de siete a diez frecuencias semanales y con destino a Guatemala y El Salvador también estamos operando un vuelo diario. En esta última ruta pasamos de cuatro a siete vuelos semanales, lo que supone un 40 % de incremento de nuestra oferta. Además, el pasado mes de julio pasamos de cuatro a cinco operaciones semanales en la ruta Madrid-Río de Janeiro. Brasil es un mercado que seguimos continuamente, como también Uruguay y Ecuador, con el fin de aprovechar cualquier oportunidad que surja.

¿Y en cuanto a sus productos para empresas?

Nuestra mayor fortaleza para los viajes de empresa es nuestra clase Business: butacas-cama, Wi-Fi a bordo, un avanzado sistema de entretenimiento, cuidado servicio gastronómico y las mejores salas VIP en la T4 del aeropuerto de Madrid, donde también ofrecemos servicio de limusina, parking VIP gratuito, *fast track* para un acceso rápido por el control de seguridad, mostradores diferenciados, entrega prioritaria del equipaje y, sobre todo, una puntualidad excelente y una red de destinos y conexiones que abarca los cinco continentes.

Además, hemos diseñado On Business, un producto específico para pymes que ofrece ventajas reales desde el primer billete que se adquiere: la empresa recibe puntos On Business canjeables por otros billetes o *upgradings*, además de *avios* en la cuenta Iberia Plus de quien vuela. No implica gasto mínimo en viajes e incluye una plataforma a través de la que tener el control de su presupuesto en billetes aéreos.

¿Qué destinos están funcionando mejor para los grupos MICE?

Los grupos de incentivo buscan destinos de compras y culturales como Nueva York o Chicago, y de aventura y naturaleza como Costa Rica, Perú, Argentina y Chile. Para convenciones y congresos percibimos que están despuntando Panamá, Colombia o Uruguay, destinos en los que se está haciendo una fuerte apuesta por mejorar las infraestructuras y facilidades para la celebración de grandes eventos.

Chile

Meet
in Chile

EL DESTINO NATURAL PARA REUNIONES



ECONOMÍA
ESTABLE



MODERNA
INFRAESTRUCTURA



SEGURIDAD Y
CALIDAD DE VIDA



AVANZADA
CONECTIVIDAD



PAISAJES
SORPRENDENTES

DESCUBRE LOS DESTINOS PARA REUNIONES INTERNACIONALES EN CHILE:

Arica Convention Bureau: www.aricacb.com **Antofagasta Convention Bureau:** www.aia.cl

La Serena Convention Bureau: www.laserenaconvention.cl **Valparaíso Convention Bureau:** www.valparaisocb.com

Viña del Mar Convention Bureau: www.vdmcb.cl **Santiago Convention Bureau:** www.scb.cl

Santa Cruz Convention Bureau: www.santacruznbureau.cl

Concepción Convention Bureau: www.concepcioncb.cl **Los Ríos Convention Bureau:** www.losrioscb.cl

Visit Puerto Varas: www.visitpuertovaras.cl **Chiloé Convention Bureau:** www.chiloecb.cl **Aysén Bureau:** www.recorreaysen.cl

Patagonia Bureau: www.patagoniabureau.com

HILTON APUESTA POR ÁFRICA

El grupo hotelero americano aspira a duplicar su presencia en el continente africano en los próximos cinco años gracias a los 53 nuevos proyectos que se encuentran actualmente en desarrollo. El plan incluye la entrada en 13 nuevos mercados incluyendo Botsuana, Ghana, Suazilandia, Uganda, Malawi y Ruanda.

La apertura en octubre del Legend Hotel Lagos Airport, el segundo hotel del grupo en Nigeria, marcó la entrada de la marca Curio Collection by Hilton en el continente. El hotel de 54 habitaciones está ubicado junto a la terminal de jets privados del aeropuerto y cuenta con un mostrador exclusivo para el control de aduanas.

La marca Hilton Garden Inn abrirá 16 hoteles en destinos como Uganda, Ghana, Malawi y Suazilandia.

HARD ROCK ABRIRÁ UN HOTEL EN MADRID

Hard Rock International continuará la expansión de su cartera de hoteles en España con la apertura del Hard Rock Hotel Madrid en 2019, en colaboración con el especialista europeo en activos inmobiliarios ASG Capital Management. La empresa cuenta ya con dos propiedades en las islas de Ibiza y Tenerife, por lo que ésta supondrá su entrada en el territorio peninsular.

El nuevo hotel, de temática musical, contará con 159 habitaciones y estará ubicado en el céntrico distrito de Atocha, enfrente del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, y próximo al Real Jardín Botánico y el Museo Nacional del Prado. De categoría cuatro estrellas superior, ofrecerá vistas panorámicas de la capital española desde la terraza y el bar de la azotea, que también contará con un jardín urbano al aire libre.



Entrevista

Ilse González

Directora Corporativa
para Grupos y Reuniones
de Grupo Presidente

“Cada vez más delegados viajan con sus familias y se quedan a conocer México”

¿Qué es lo que mejor describe su oferta para grupos MICE?

Operamos 17 propiedades en diferentes puntos de México, desde la capital al Caribe, incluyendo hoteles de IHG (Intercontinental Hotel Group), Holiday Inn, Hyatt y, recién incorporadas este año, dos propiedades de Staybridge. En marzo añadiremos también un hotel Aloft de la cadena Starwood en Querétaro. Con esto ofrecemos una amplia gama de alojamiento para los grupos, desde hoteles pequeños de 117 habitaciones a otros con más de 700. Todos cuentan con personal capacitado y la última tecnología en sus salones para eventos.

¿Y en cuanto a productos específicos para los organizadores?

Tenemos una relación muy cercana con los *meeting planners* y, más que venderles un paquete estándar de eventos, actuamos como consultores y les ofrecemos una negociación personalizada según las necesidades del cliente y su presupuesto. Además de un esquema de comisiones según el volumen de ventas, también les ofrecemos una carta de beneficios para premiar su lealtad, como descuentos, *up-grades*, o mejores condiciones en el caso de *no show* en los eventos.

¿Qué tendencias perciben en sus hoteles con respecto a la clientela MICE?

Este año ha sido complicado por temas políticos y económicos, pero esperamos que el mercado corporativo, que es nuestro nicho, repunte en 2019 con varios congresos interesantes. En particular, destaca la actividad de las industrias farmacéutica, petroquímica y de automoción, especialmente en zonas como El Bajío (Puebla) o Mérida, donde el nuevo centro de convenciones atraerá más negocio. En cuanto a destinos, cada vez tenemos más clientes en Ciudad de México ya que percibimos que clientes y organizadores se muestran más relajados en materia de seguridad. Los Cabos es otro destino que tiene mucho potencial. Otra tendencia creciente es la extensión de la estancia antes y después del congreso, aprovechando que se mantienen las tarifas preferenciales. Cada vez más delegados viajan con sus familias y se quedan más días para conocer el destino.



Where lasting legacies are built.

Experience a rich culture with modernity.

A connected and hospitable destination with easy visa entry.

Where extraordinary events are hosted in state of the art venues.

Where delegates are provided with a plethora of hospitality options.

Where thriving industry sectors are the foundations of economic growth.

Experience Qatar, and create your legacy.

QATAR

فعاليات الأعمال
Business Events

EL NDC PREOCUPA A LOS *TRAVEL MANAGERS*

Los gestores de viajes manifiestan confusión y preocupación ante los cambios en el modelo de distribución de tarifas aéreas. Según un estudio llevado a cabo por ACTE Global y American Express Global Business Travel (GBT), la mayoría (89 %) de los *travel managers* teme que la fragmentación causada por el sistema NDC (New Distribution Capability) amenace el control de costes.

También se muestran preocupados por la posible debilidad en sus programas a raíz de la reducción de las funcionalidades de las herramientas de reserva *online* (el 90 % lo considera), la falta de disponibilidad de datos (88 %) o la falta de transparencia sobre las tarifas (88 %). Al 87 % también le inquieta el impacto negativo en el cumplimiento de las políticas

de *compliance* que pueda suponer el cambio en el modelo tarifario y de distribución.



Efectos positivos

El estudio "The evolution of air distribution" (La evolución de la distribución aérea) confirma que la mayoría considera que el nuevo modelo puede conllevar beneficios a los programas de viajes corporativos, como una mejor experiencia de reserva (el 64 % de los gestores así opina) o ayuda en la negociación de contratos con las aerolíneas (56 %).

No obstante, casi un cuarto de los encuestados (23 %) cree no tener suficiente conocimiento y el 63 % no está incorporando herramientas adaptadas al nuevo sistema.

2019 SERÁ PRÓSPERO EN EVENTOS

La demanda de eventos y reuniones crecerá entre un 5 % y un 10 % el próximo año, sobre todo en lo que se refiere a formatos medianos de entre 100 y 500 asistentes, que serán a su vez más creativos y planificados con mayor antelación (un mínimo de 30 días para grupos pequeños y de 75 para los grandes). Éstas son algunas de las conclusiones del Informe 2019 sobre tendencias futuras en el sector publicado por Carlson Wagonlit Travel (CWT) Meetings & Events.

Proporcionar una experiencia memorable a los asistentes es clave y por eso se buscan espacios más creativos y sofisticados: desde museos y edificios históricos a casas en los árboles o incluso islas.

Nuevas tecnologías

También las innovaciones tecnológicas contribuyen a modificar las operaciones, extendiéndose el uso de realidad virtual o aumentada, inteligencia artificial, aplicaciones y *microsites*, así como la "festivalización" de los eventos y los formatos colaborativos en los que los asistentes contribuyen al contenido.

Las nuevas tecnologías también posibilitan el desarrollo de estrategias más inteligentes y eficaces a la hora de comprobar el retorno de la inversión (ROI) y el retorno del evento (ROE): por ejemplo, utilizando datos para ajustar el valor en torno a los programas de las reuniones y realizando las

reservas de transporte de grupos a través de aplicaciones y herramientas de reservas *online*.

Los grupos latinoamericanos, más grandes

En cuanto al análisis por regiones, en Latinoamérica, la mejora de la economía dará como resultado grupos un 26,7% más grandes por término medio. México despunta como destino receptivo de grupos MICE, con su capital ocupando el segundo lugar detrás de Sao Paulo en el *ranking* de destinos para eventos y reuniones en 2019. Cancún y Guadalajara destacan como ciudades emergentes. El colapso del peso argentino detendrá el crecimiento de la demanda en ese país.

Más inversión en Europa

En Europa, Oriente Medio y África se prevé que la inversión por asistente y día aumente un 6 % en 2019. En cuanto a destinos, Madrid deja de figurar entre los diez más demandados, siendo Barcelona la única representante española, ocupando el tercer lugar después de Londres y Moscú. Hay cuatro nuevas entradas: Viena, Estocolmo y las ciudades alemanas de Hamburgo y Fráncfort.

A pesar de que la seguridad sigue encabezando la lista de preocupaciones de los organizadores, los ataques terroristas no han afectado al mantenimiento, incluso crecimiento en algunos casos, de la demanda en destinos como Londres, París, Berlín o Barcelona.



ZG

ZAGREB

A SMART PLACE TO MEET

CROATIA
Full of life



Zagreb

NACE EL PRIMER ANÁLISIS DEL MICE EN ESPAÑOL

El Grupo PUNTO MICE publica como suplemento a esta edición el primer **Panorama de la Industria MICE Hispanohablante. Perspectivas de los contratantes de convenciones, viajes de incentivo y eventos de empresa en Argentina, Chile, Colombia, España, México y Perú.**

Se trata del primer estudio en el mercado que analiza las tendencias en países de muy diferente desarrollo empresarial pero que aglutinan el 97 % de las operaciones MICE en el mundo con iniciativa en español. Es la primera edición de la nueva cabecera **In-formes** que el grupo editorial presentará en el marco de IBTM World y que en esta ocasión ha sido patrocinada por el Paris Convention and Visitors Bureau.

Datos de seis mercados

Para la elaboración del Informe se han realizado 711 encuestas a empresas contratantes de convenciones, incentivos y eventos de empresa, así como a agencias organizadoras de los mismos en los seis países. Entre las cuestiones planteadas se encuentran la inversión prevista, el destino de las operaciones, los formatos elegidos o el número de participantes.

También se ha recopilado información sobre las tendencias macroeconómicas y como emisores de grupos MICE de los diferentes países; las condiciones impuestas por las políticas de Responsabilidad Social Corporativa que determinan la contratación o el rechazo de determinados productos y servicios o el impacto de la tecnología con la importancia que se le da a las redes sociales en el desarrollo de las diferentes acciones.

Buenas perspectivas

Entre las conclusiones destacan las buenas perspectivas del mercado español, donde los participantes en las encuestas no estiman previsiones a la baja en cuanto a inversión para 2019, ya que se espera mantener en el 90 %

de los casos. El 10 % de contratantes espera incrementar el presupuesto destinado a sus operaciones MICE.

El mercado mexicano parece superar una fase de incertidumbre ligada al cambio de gobierno y se retoman las negociaciones, mientras que en Argentina la coyuntura económica provoca que muchas empresas de tamaño medio y pequeño opten por organizar sus acciones dentro de las fronteras nacionales. Sin embargo, destaca la intención de las entidades multinacionales basadas en el país de hacer más operaciones en el extranjero y aumentando el presupuesto por participante.

Destinos más demandados

Las empresas de Colombia y Perú están descubriendo el viaje de incentivo como recompensa y por eso los índices de crecimiento previstos en este segmento son considerables. Desde Chile, por su parte, se prevé que aumenten las operaciones en el extranjero en un mercado bastante reacio hasta el momento a salir de su país principalmente en lo que a incentivos se refiere.

El informe analiza los destinos que más atraen en cada mercado, siendo en el caso de Europa París, Madrid y Londres las ciudades que rivalizan en los puestos de cabeza, mientras que en el continente americano Nueva York, Miami, Buenos Aires y el Caribe acaparan la mayor parte de las peticiones en curso.

Precisamente el Informe incluye un caso de estudio, París, en el que se analizan las fortalezas y debilidades del destino frente a sus competidores, además de los formatos, número de participantes e inversión prevista con procedencia de cada uno de los mercados analizados. Sin duda es una herramienta muy útil para las estrategias de promoción de cara a un universo, el hispanohablante, que se afianza como emisor de grupos MICE a nivel global.



Me gusta



 Jarabacoa



República Dominicana
Lo tiene todo

GoDominicanRepublic.com

IFEMA AMPLIARÁ SUS ESPACIOS EN MADRID

El mayor recinto para ferias, congresos y grandes convenciones de Madrid ampliará sus instalaciones con la construcción de un nuevo palacio de congresos multiusos y tres pabellones. Las obras se alargarán los próximos tres años. Con capacidad para acoger conciertos con hasta 10.000 personas, el nuevo palacio de congresos será el más grande de la capital, según la institución. En la primera fase de ampliación se añadirán a los actuales dos pabellones de 10.000 m² y un tercero de 20.000 m², que podrán operar independientemente o conectados con las dependencias ya existentes en Campo de las Naciones.

Además, IFEMA anunció el inicio de la gestión del Palacio Municipal de Congresos de Madrid, en el céntrico Paseo de la Castellana, para el que destinará diez millones de euros con el objetivo de mejorar las instalaciones.

PERÚ AMPLÍA SU OFERTA HOTELERA

El nuevo Hyatt Centric San Isidro Lima, con 254 habitaciones, es el primer hotel de la cadena en el país. Ofrece 550 m² de espacios flexibles para eventos así como una azotea con vistas panorámicas a la ciudad.

El Hilton Garden Inn Lima Surco cuenta con cinco espacios de reuniones y un centro de negocios abierto las 24 horas del día. En plena selva amazónica, el Doubletree by Hilton Iquitos es un establecimiento de lujo con *spa*, varios restaurantes, centro de negocios y cuatro espacios para eventos.

También aumenta la oferta de hoteles *boutique* como Casa República en el bohemio Barranco de Lima, en una mansión de 1920 rehabilitada, o La Casona Conde Guaqui en Arequipa, en una casona colonial. En Trujillo abrió sus puertas el nuevo Moche Sanctuary Lodge frente a un patio ceremonial Moche.



Entrevista

Sergio Pizzagalli

Fundador y Director General de Alchemy DMC Argentina

“El escenario económico actual de Argentina supone una gran oportunidad”

¿Qué ofrece Argentina para los grupos MICE?

Hoy en día consideramos al escenario económico actual de Argentina como una gran oportunidad y ventaja competitiva en la región, ya que se traduce en costes más bajos para la realización de eventos en nuestro país, sobre todo en el corto y mediano plazo. A su vez, el país ofrece una excelente calidad de servicio en todos sus segmentos: infraestructura hotelera, *venues* acordes a las exigencias de los países más avanzados, una gastronomía única que incluye la mejor carne del mundo y vinos de renombre mundial... además de una riqueza natural inigualable, que abarca desde enormes glaciares, hermosas cataratas, la posibilidad de observar la gran fauna marina y una ciudad cosmopolita y vibrante como es Buenos Aires.

¿Cuáles son las principales novedades del destino?

La gran noticia para el 2019 será el aumento de la conectividad gracias al desembarco de nuevas aerolíneas, incluyendo las *low cost*, que nos abren las puertas a nuevos mercados europeos y la costa oeste de Estados Unidos, además de mayores frecuencias domésticas con tarifas más convenientes. Con respecto a *venues*, la inauguración del nuevo centro de convenciones de la Ciudad de Buenos Aires es una apuesta muy fuerte para seguir posicionando a la ciudad como líder en el turismo de reuniones en la región. También se esperan aperturas de hoteles para el segmento MICE, no sólo de cinco estrellas: también de cuatro con cupos de habitaciones interesantes.

¿Qué tendencias percibe en los grupos que reciben?

En lo que respecta a incentivos, las tendencias apuntan a la introducción de ideas innovadoras y auténticas que no se hayan vivido en otro país o evento. En el caso de Argentina, se busca integrar elementos culturales, pasionales y gastronómicos, por eso proponemos actividades únicas como la “competición de asados”. Otro ejemplo que aúna motivación y cultura local es Passion Experience: recreamos un partido de fútbol en el estadio del club más grande del país. Incluye la presencia de 1.000 fervorosos seguidores ¡que ya hemos mezclado con 600 escandinavos!

ZAGREB AMPLÍA SU OFERTA PARA MICE

Con la inauguración del Amadria Park Hotel Capital, en el centro de la capital croata, Zagreb amplía su oferta para grupos en convención o incentivo en el destino tras un buen 2017, cuando según el último *ranking* de ICCA (International Congress and Convention Association, por sus siglas en inglés) la ciudad recibió 44 eventos internacionales.

El nuevo hotel ocupa un edificio de principios del siglo XX, completamente remodelado y con 112 habitaciones. Cuenta con la distinción Heritage ya que se trata de un inmueble emblemático, integrado en el entorno gracias a un diseño urbano y moderno basado en el eclecticismo. Para eventos se ofrece el Capital Business Salon, de 50 m² y el Capital Private Club, de 30 m².

Ésta no es la única novedad hotelera del destino: a 20 minutos del aeropuerto, el Canopy by Hilton, segundo

de la marca en Europa, abrió sus puertas el pasado mes de octubre en el corazón de la ciudad. Cuenta con 151 habitaciones, incluyendo 55 de categoría *premium* y ocho *suites*, con una cama específicamente diseñada para este emplazamiento que ha sido decorado siguiendo premisas del *street art*, el modernismo y el diseño del barrio en el que se ubica. Como añadido a la oferta gastronómica y de ocio que rodea al nuevo hotel, próximamente será inaugurado el centro comercial y de entretenimiento Branimir.

Como curiosidad, los huéspedes pueden desayunar los productos artesanales en el restaurante o solicitar el Canopy Breakfast Bag, que encontrarán en su puerta. Por las tardes, el bar ofrece aperitivos locales a sus clientes de manera gratuita.

Para eventos profesionales cuenta con dos pequeñas salas de reunión con capacidad para diez y 16 delegados.



Argentina
Colombia

EN COLORES
DMCS

MEETINGS
INCENTIVE
CONVENTIONS
EVENTS

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

AEVEA Y AERCE CREAN UNA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

La Asociación de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos en España (AERCE) y AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) presentaron su nueva Guía Técnica de Buenas Prácticas de Compra de Servicios de Eventos, elaborada conjuntamente. Supone un documento de formación para los organizadores de eventos, con recomendaciones para convocar concursos y otras informaciones prácticas.

Criterios a seguir

Entre su contenido figuran los criterios para la selección de todas las partes decisoras involucradas desde el inicio en un proceso de concurso, así como los que contribuyen a una mejor clarificación y notificación de los participantes por adelantado en base a determinados

parámetros para evaluar propuestas, calcular plazos de ejecución y definir criterios de adjudicación. Por ejemplo recomienda evitar que el objeto del concurso sufra alteraciones graves durante el proceso de selección de agencia o de ejecución del proyecto.

A la hora de presentar un proyecto, la guía recomienda que las ofertas se ajusten a presupuesto y *briefing*, adaptándose a las estrategias y objetivos de cada cliente. Los presupuestos presentados por las agencias deben ser claros, transparentes y estar debidamente desglosados.

Finalmente, se debe comunicar a los no adjudicatarios los motivos de la decisión y los puntos favorables y desfavorables de su propuesta.



¿Qué novedades ofrece COCAL?

Tras unos meses de cambio retomamos con mucha fuerza y nuevas actividades destinadas a profesionalizar el sector en América Latina. Además de mantener nuestro congreso anual, que tendrá lugar en Panamá en 2019, estamos programando acciones en diferentes destinos que nos permiten llegar más a los actores de una industria que en Latinoamérica no hace más que crecer. COCAL presenta así un nuevo formato de evento, dedicado a los países miembros, donde tras una exhaustiva evaluación de las necesidades académicas del destino, se genera un programa formativo específico que se desarrolla durante un día completo. Al siguiente día se organiza una ronda de *networking* con el mercado local.

¿Qué certificación ofrecen ustedes como asociación?

Aún no disponemos de una certificación propia pero, ante la importancia de éstas, hemos generado una alianza muy importante con PCMA (Professional Convention Management Association, por sus siglas en inglés) que incluye un amplio campo de acción. Con ellos difundimos la necesidad de estar al día de todo lo que afecta a esta industria, promovemos mensualmente los *webinars* que PCMA ofrece y estamos en la fase preparatoria de *webinars* generados por nuestra Federación sobre temáticas relacionadas con Latinoamérica y en español. Estarán disponibles a través de la plataforma de PCMA.

¿La profesionalización avanza en Latinoamérica?

Uno de nuestros objetivos es mejorarla cada día más aunque es un hecho que esta región cuenta con profesionales cada vez mejor formados y ofrece una estabilidad que hace que nos lleguen cada vez más eventos. Sin embargo, aún queda mucho por hacer: en nuestro congreso anual tratamos los temas más relevantes de la mano de grandes figuras. Desde hace muchos años desarrollamos junto a IMEX el Future Leaders Forum (FLF). A partir del año que viene, también organizaremos con IMEX un Career Fair para los jóvenes profesionales que buscan ingresar en este mercado.

Entrevista

Pablo Weil

Presidente de COCAL
(Federación de Entidades
Organizadoras de
Congresos y Afines de
América Latina)

**“Lanzaremos
webinars en
español de la
mano de PCMA”**



H10 Marina Barcelona, donde trabajar se convierte en un placer

Con una ubicación privilegiada en la Villa Olímpica y muy cerca de la playa, el H10 Marina Barcelona está equipado con todo lo necesario para la organización de reuniones y eventos corporativos.



El hotel, objeto de una profunda reforma proyectada por el prestigioso estudio de **Lázaro Rosa-Violán**, dispone de una amplia variedad de espacios que pueden personalizarse para cada ocasión. Ofrece la **tecnología más avanzada**, **recursos audiovisuales**, **Wi-Fi gratuito** y un **business corner** para que los clientes puedan consultar sus correos y trabajar con todas las comodidades. A ello se añade un gran equipo de profesionales que se ocupará de que todo salga a la perfección.

Entre las áreas renovadas del hotel despiden el **espacio Dionissos**, el acogedor **restaurante**, la **recepción** y el **impresionante lobby**. Un espacio amplio con luz natural, en el que predomina un jardín vertical de dos pisos de altura y en el que se ubica el **nuevo bar La Llum**. Asimismo, se han remodelado todas las **salas de reuniones**, el **Despacio Spa Centre** y **84 habitaciones**, que ofrecen un cuidado y elegante interiorismo.

Las mejores instalaciones para eventos corporativos

El H10 Marina Barcelona cuenta con **cuatro salones de reuniones**, entre los que destaca el **Icaria**, donde se pueden realizar eventos de empresa o celebraciones de hasta 220 personas. Esta sala se ubica en la planta de entrada del edificio y conecta con el nuevo bar La Llum, que tras la reforma cuenta con una **terraza exterior**. Dos espacios que pueden personalizarse y que son ideales para la celebración de *coffee breaks* o cócteles en el marco de una convención o una reunión.



En el piso inferior, el hotel dispone, además, de otras tres salas panelables, que pueden ser utilizadas de forma individual o como sala única, y que cuentan con acceso directo al espacio Dionissos. Un espacio polivalente desde el que puede apreciarse el jardín vertical que se inicia en el **hall** y que es perfecto para ofrecer un *light brunch*.



Las tres salas, junto con el espacio Dionissos pueden, además, personalizarse dando lugar a un espacio único y diáfano en el que es posible organizar recepciones y celebraciones de cualquier tipo.

Más información:

H10 marina barcelona

Av. Bogatell, 64-68
E-08005-Barcelona
h10.marina.barcelona@h10hotels.com
T (34) 93 309 79 17



¿QUÉ BUSCA EL CLIENTE? CONFIANZA

Por **Cristina Cunchillos**

Un evento o convención de éxito, o un programa de incentivo memorable, no se consiguen sin un buen trabajo de equipo. Y no se trata sólo del equipo que facilitará estos servicios. Es esencial que clientes y proveedores se entiendan y trabajen al unísono ya que ambos comparten un objetivo. Pero no siempre se trata de una relación exenta de problemas.

Malentendidos y sorpresas de última hora derivan en frustraciones, y la relación que suele comenzar llena de optimismo se convierte en una pesadilla condenada al divorcio con dos causas claras que a veces se combinan: los clientes no saben transmitir qué necesitan o el proveedor no logra entenderlo y, en consecuencia, ofrecerlo.

Ajustarse al presupuesto

Para los clientes, ceñirse al presupuesto asignado es esencial a la hora de formalizar cualquier relación, ya que sus gastos suelen estar sometidos a un escrutinio cada vez más exhaustivo y tienen que demostrar el ineludible retorno en la inversión. Si bien puede haber algún imprevisto, necesitan tener una idea lo más exacta posible del coste total y no encontrarse con sorpresas que no sólo dejarán un mal sabor de boca sino que probablemente provocarán que no se vuelva a contactar con el proveedor en cuestión. Por eso las empresas contratantes esperan total transparencia y honestidad por

Las empresas
buscan honestidad
en el proveedor y que
éste sepa anticipar
potenciales
problemas

parte de sus suministradores, no solamente con respecto a los costes sino con cualquier otro aspecto, desde el progreso del proyecto a cambios en el personal. También valoran la anticipación de potenciales problemas para de este modo tener preparadas soluciones, así como proactividad y sugerencias basadas en su conocimiento del mercado.

Gestión automatizada

Aunque cada vez más empresas recurren a herramientas de gestión que automatizan la relación con sus proveedores, controlan costes, gestionan riesgos o incluso garantizan el cumplimiento de la política de responsabilidad social corporativa de la compañía... algo tan impersonal como un *software* no garantiza el éxito.

Lo que sí suele estar detrás es la confianza que se consigue con una buena comunicación y eso sólo se puede hacer, de momento, entre personas.

Conseguir esa total confianza que conlleve el delegar la gestión que conducirá a la realización del evento no es fácil, pero tampoco imposible. Algunos clientes pueden tener muy claro qué quieren y no por eso hacerse entender o dejar trabajar a un buen proveedor. Con profesionalidad, y un poco de buena voluntad y esfuerzo por parte de todos, se pueden forjar relaciones duraderas, en las que los dos salgan ganando.



LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Qué es lo que más valora en un proveedor?
2. ¿Cuál es el principal reto en la relación con quien suministra servicios para la realización de sus operaciones?
3. Como cliente, ¿qué cree puede aportar para mejorar la colaboración?

Laura González

Supervisora de Finanzas y Contabilidad en Samsung (España)

“El proveedor debe confiar al 100% en nosotros como clientes”

1. La flexibilidad; creo que es esencial que el proveedor pueda adaptarse a nuestras necesidades en un tiempo razonable. Además, personalmente valoro mucho que el proveedor nos mantenga informados en cuanto a novedades en el sector y lanzamiento de nuevos productos, de forma proactiva.

2. El principal reto es llegar a conseguir una relación beneficiosa para ambas partes, un *win-win* siempre desde la búsqueda de la excelencia en el servicio. Además es importante que haya confianza, tener claro que el proveedor va a estar a tu lado en cada una de las necesidades, incluso en los momentos difíciles como peticiones de última hora o situaciones de emergencia, cumpliendo las expectativas. También es básico mantener el nivel de servicio acordado; el

proveedor debe ofrecer un servicio de calidad y ser exigente con el producto que ofrece. Por último, el precio acordado debe ser el justo, en línea con los servicios ofrecidos y competitivo en el mercado.

3. Es importante dar a conocer al proveedor nuestras necesidades específicas, qué esperamos de sus servicios y qué niveles de servicio aceptamos. También es esencial que conozca la cultura y el organigrama de la compañía. Además, para llegar a una relación óptima, el proveedor debería contar con una persona o equipo de referencia dentro de nuestra compañía y confiar al 100 % en nosotros como clientes.



Sam Toms

Gerente de Eventos, Mortgage Advice Bureau (Reino Unido)

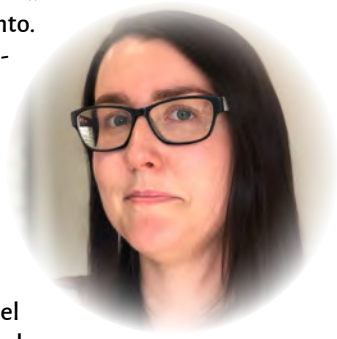
“El proveedor debe contestar, sobre todo cuando se comunica por *e-mail*”

1. Trabajo con una gran variedad de proveedores, desde de accesorios a *speakers*, y lo que siempre valoro es la transparencia y fiabilidad. Un proveedor que responde es alguien con quien regresaré y es algo esencial para desarrollar no sólo confianza sino relaciones duraderas que pueden extenderse por muchos años y eventos. Creo que es importante que el proveedor vaya con la verdad por delante, especialmente en lo que se refiere a costes, y que conteste, sobre todo cuando la mayor parte de la comunicación se realiza por *e-mail*.

2. Los principales retos para mí son los costes ocultos y la falta de contacto. No hay nada peor que encontrarte con que el presupuesto que has previsto no es suficiente porque no se había especificado algún coste claramente. Según mi experiencia, esto suele ocurrir cuando se hacen cambios. Los proveedores no siempre revelan todos los costes y esto puede causar complicaciones. También puede ocurrir cuando cambia la persona de contacto. Otra cosa que encuentro

frustrante es cuando un proveedor no devuelve tus *e-mails* o llamadas antes de un evento. Por supuesto, el cliente no debería esperar una respuesta instantáneamente, todos necesitamos tiempo para encontrar la solución adecuada, pero sí que se debe responder dentro del periodo acordado.

3. Creo que es importante que los clientes comuniquen lo que esperan del proveedor desde el principio. Ser claro sobre el presupuesto ahorrará tiempo y dinero a todos. Es también importante, cuando se reciben propuestas de proveedores, que el cliente responda a los que no han sido elegidos y les ofrezca su *feedback*, porque tal vez no es el proveedor ideal para este evento pero puede serlo para una próxima vez. Mantener una red de potenciales proveedores con buena relación es un recurso muy valioso.





LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Qué es lo que más valora en un proveedor?
2. ¿Cuál es el principal reto en la relación con quien suministra servicios para la realización de sus operaciones?
3. Como cliente, ¿qué cree puede aportar para mejorar la colaboración?

Carolina Martín

Directora de la Unidad de Estética Médica de Allergan (España)

“El principal desafío es encontrar al proveedor que pase de bueno a muy bueno”



1. Algunas de las características que más valoramos en un proveedor son la proactividad y la flexibilidad. Allergan es una empresa muy dinámica y que cambia rápidamente para adaptarse a las necesidades del mercado y necesitamos proveedores que sigan ese ritmo y se adelanten a nuestros pasos. Además, al trabajar en un sector con bastantes restricciones es importante contar con un *partner* que pueda amoldarse a los procesos de aprobación o a los cambios de última hora, así como a encontrar una vía para poder llevar a cabo un evento o un proyecto con las mejores garantías sin salirse de las normas. No siempre es fácil.

2. Quizás el principal desafío sea delegar y tener plena confianza en la agencia. Es decir, conseguir un proveedor que

pueda trabajar a partir de nuestras instrucciones con autonomía y se percate de esos detalles que consiguen que un evento pase de bueno a muy bueno, sin necesidad de contar constantemente con nuestra supervisión.

3. En esta relación empresa-proveedor una de las cosas más importantes es la comunicación. Desde el principio agencia y cliente deben construir una relación de confianza para que el contratante pueda delegar y trabajar cómodamente con el proveedor.

Para ello, en este caso la agencia debe entender a la perfección nuestras necesidades como cliente ya que además eso es lo que le va a permitir poder aportar valor añadido a sus propuestas. Como empresa debemos ser claros a la hora de plantearle a nuestro proveedor cuáles son nuestros objetivos con la operación que vamos a realizar y nuestro estilo de trabajo para que eso pueda redundar en una correcta comprensión.

Elizabeth Ferrás

Responsable de Comunicación Institucional de Agesic (Uruguay)

“El principal reto es conseguir que se establezca una relación de confianza”



1. Valoro la profesionalidad con la cual se desempeña y que sea capaz de hallar solución a posibles imprevistos que puedan llegar a surgir durante el desarrollo del evento. También las propuestas creativas, dinámicas y diferentes a lo que estamos acostumbrados, que nos puedan brindar un valor agregado además de ofrecer solvencia y conocimiento del mercado. Es importante que el proveedor nos de seguridad a la hora de elegir trabajar con él.

2. El principal reto es conseguir que se establezca una relación de confianza con el proveedor.

También es difícil encontrar un proveedor que sepa entender lo que se necesita, y que sea capaz de ofrecerme soluciones tecnológicas que acompañen a los cambios de paradigma y a los nuevos desafíos que se van proponiendo.

3. Buscar un aliado con el cual trabajar en conjunto generando conocimiento y oportunidades que nos permitan crecer intercambiando buenas prácticas es lo mejor que podemos aportar como clientes. También es importante ser capaz de transmitir lo que realmente quiero informar o mostrar para que el proveedor pueda interpretarlo y de ese modo darle todo lo que necesita para que sepa vender mi producto o servicio: lo ideal es que se luzca no sólo en la forma de hacer su trabajo sino logrando que ambas empresas quedemos bien posicionadas.

Natalie Femat

Especialista en Marketing – Latinoamérica Norte en Thermo Fisher Scientific

“Lo que más valoro es que se me informe cuando surgen incidencias”



1. Lo que más valoro en un proveedor es la confianza, me refiero a poder estar segura de que todo va a salir como acordamos, pero que si hay algún imprevisto no sólo va a hacer todo lo que esté en sus manos para solucionarlo sino que además me va a informar en el momento en que surja la incidencia. De este modo yo puedo tomar decisiones, ya sea adecuando tiempos y/o recursos u optar por soluciones alternativas.

2. El principal reto lo encuentro cuando tengo que buscar proveedores fuera de México sin la posibilidad de viajar al destino para conocer los recintos, productos o servicios. La dificultad radica en no poder verificar la seriedad de la

empresa o conocer personalmente las características generales del bien o servicio que estamos solicitando. También entran en juego muchos otros factores, como por ejemplo la complicación en temas administrativos. La documentación necesaria para dar de alta determinadas prestaciones suele ser diferente según el país; además de que nosotros requerimos documentación adicional para proveedores internacionales.

3. Considero que la manera en que las empresas contratantes podemos mejorar la relación con los proveedores es proporcionando la mayor claridad posible con respecto a nuestras expectativas, alcances, tiempos y presupuesto; así como llevar a cabo una planeación adecuada que nos permita involucrar a quien nos suministra en nuestros proyectos con tiempo suficiente para que ellos puedan a su vez realizar su propia planeación.





LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Qué es lo que más valora en un proveedor?
2. ¿Cuál es el principal reto en la relación con quien suministra servicios para la realización de sus operaciones?
3. Como cliente, ¿qué cree puede aportar para mejorar la colaboración?

Andrés Ibáñez

Travel Manager de Maxam (España)

“Lo que más valoro es la calidad, la flexibilidad y el precio”



1. Lo que más valoro es, en primer lugar, la calidad. Este factor es el más importante: ser el mejor en lo que haces, cumplir con lo contratado y exceder expectativas. En segundo lugar, la flexibilidad, la capacidad de adaptación a cada uno de los proyectos a nivel mundial junto con una propuesta competitiva. El traje a medida sin importar el esfuerzo es un plus. Por último, el precio debe cubrir las necesidades, con una explicación de cómo está el mercado, el tiempo de duración de la propuesta y lo que se incluye de manera desglosada.

2. Abogamos por el *big data* y éste es el mayor reto para todos. Necesitamos un acceso fluido a datos precisos de todos nuestros negocios y proveedores. Como sabemos “la información es poder” y cuanta más información tengamos, más

capacidad de negociación y resolución obtendremos para cada situación. Además, nuestro reto es encontrar proveedores muy digitales y que se interesen por las nuevas tecnologías y las pongan a nuestro servicio. Muchas veces necesitamos implantar nuevos procesos o *software* conjuntos y es muy necesario centralizar funciones donde el proveedor juega un papel importantísimo.

3. Creo que una empresa contratante puede realizar un sinfín de acciones para mejorar la relación. En primer lugar, una buena comunicación es crucial para entender lo que cada parte necesita, ofrece o requiere. Debe ser transparente y bidireccional. La sinceridad es un punto a favor. También es importante la ecuanimidad. Tener una relación de colaboración y *partner*, sin adoptar posturas dominantes, nos hará llegar a cumplir objetivos mutuos. Esta relación debe estar basada en la confianza y en la lealtad. Podemos obtener ventajas competitivas gracias a la fuerza de ambas partes en un proyecto en concreto.





DESCUBRA UNA FORMA ÚNICA DE CELEBRAR SU EVENTO

EXPERIENCIA PERSONALIZADA

Para conseguir los objetivos marcados, primero nos centramos en las personas, comprendemos el propósito de la reunión y así ayudamos a crear no solo un evento de éxito, sino una experiencia inolvidable. Un evento donde las personas se convierten en lo más importante tratando de adaptar cada uno de los servicios a sus necesidades.

56 salas de reuniones totalmente panelables, amplias galerías y el Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas, convierten al Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center en una opción perfecta para celebrar cualquier tipo de evento.

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center

Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022

+34914004400



MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

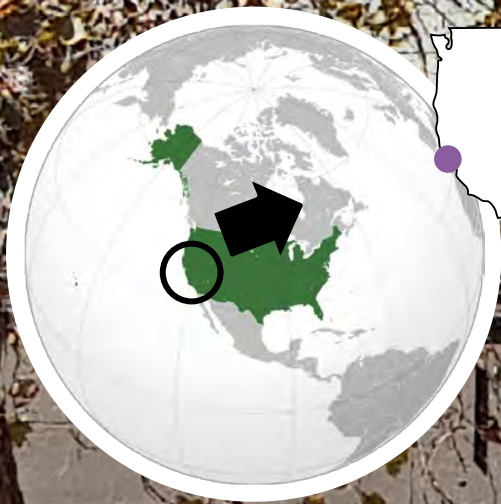


@HOTELAUDITORIUM

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



MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM



DESTINO: SAN FRANCISCO (ESTADOS UNIDOS)

Cool attitude

La más europea de las ciudades estadounidenses presume de una calidad de vida que tiene un impacto en los precios. Pero también en la atmósfera impregnada de modernidad que la caracteriza. Este destino de abiertos horizontes ofrece escenarios de cine con una arquitectura y fisonomía únicas que hacen de San Francisco un lugar lleno de atractivos.

Texto y fotos **Eva López Álvarez**

Los locales presumen de vivir en la más europea de las ciudades americanas. Además de eso, en la más *cool*, la más *zen*, la más *healthy*, la más *friendly*... es cierto que la cuna de muchas libertades en Estados Unidos ofrece una atmósfera agradable en una urbe que no ha sido concebida para los vehículos. Al menos no los de cuatro ruedas. El *cable car*, ese famoso funicular al que parece dolerle superar las empinadas cuestas, es indisoluble de un destino que,

aunque cueste por la inclinación en algunos barrios, invita a ser descubierto caminando.

No obstante, desplazarse por una ciudad que cuenta menos de 900.000 habitantes es fácil en sus diferentes, y encantadoras, opciones de transporte urbano. Y es que *in situ* es fácil moverse por un destino mal conectado a nivel aéreo, sólo tiene vuelo directo con España a través de Level y Norwegian.



San Francisco cuenta con muchas almas, ya que cada barrio tiene una marcada personalidad, aunque muchos de ellos son principalmente residenciales. Esto no impide que el paseo por ellos descubriendo la historia que esconden las fachadas no deba faltar en un programa de incentivo en la ciudad.

Union Square

A pesar de la multitud de almas, la ciudad cuenta con un solo corazón: Union Square. Es una pequeña plaza llena de vida que sirve de punto de partida – con la mirada en el punto opuesto a las inclinadas cuestas – para descubrir los barrios que definen el *downtown*. En este distrito se encuentran dos hoteles – ambos de cuatro estrellas – que suman contando sus salas de reuniones más del 10 % de la capacidad para eventos profesionales del destino: **Parc 55** y **Hilton San Francisco Union Square**. Ambos componen un gran complejo dividido por la calle que los separa.

El primero en nacer fue el Hilton, cuando en 1906 se construyó la actual Torre 3 (tres en total). Cuenta con 1.919 habitaciones, cinco restaurantes y 70 salas para eventos, entre las que se incluye la mayor de la ciudad, con capacidad para 2.700 delegados en teatro. El hotel es además el mayor de todo el estado de California en cuanto a número de habitaciones.

Incluye uno de los mejores espacios para organizar eventos con vistas: el Cityscape del piso 46 se privatiza completamente para cócteles de hasta 250 invitados. Es posible reservar sólo uno de los laterales, frecuentemente el que ofrece vistas al Golden Gate. Los grupos tendrán la impresión de estar sobrevolando la ciudad.

Parc 55 ofrece la sensación de hotel pequeño aunque en realidad no lo es: cuenta con 1.024 habitaciones y su construcción data de 1983. Decorado en tonos más cálidos, es generalmente utilizado para grupos de hasta 200 delegados aunque puede recibir hasta 1.500. En cuanto a salas, ofrece 21. De los tres restaurantes, el de cocina tailandesa con una estrella Michelin es muy frecuentado por la élite local.

Los huéspedes eligen el gimnasio que prefieren entre los dos establecimientos, el consumo en cualquiera de los locales que suman entre los dos hoteles, incluido el Cityscape, aunque sólo el Hilton tiene piscina.

Subir o bajar

Es una elección que se plantea muy a menudo en San Francisco: subir o bajar. Desde Union Square se puede

subir hacia Chinatown, los exclusivos barrios residenciales de Nob Hill, Russian Hill y Pacific Heights o mantenerse en el mismo nivel en SOMA (South of Market), Castro y Mission District. Los dos primeros distritos, hasta hace pocos años poco recomendables por la inseguridad reinante, están siendo recuperados y convirtiéndose en barrios de moda.

Gran parte de la responsabilidad de la recuperación de SOMA radica en la renovación y ampliación del **Moscone Center**, centro de convenciones de la ciudad y en pleno centro. Antes de que finalice el año habrá terminado la remodelación de un enorme recinto nacido en los pasados años 80 y que cuenta con 107 espacios para sesiones profesionales.

El Moscone Center forma parte del conjunto Yerba Buena Gardens, en el que también se integra el **Museo de Arte Moderno de la Ciudad (SFMOMA)**. También renovado y transformado de la mano del estudio de arquitectura Snøhetta, desde 2016 se ofrece como *venue*, ya sea privatizando su bonito *lobby* contemporáneo o alguno de los patios entre los que destaca el decorado con un gran muro vegetal, además de espacios interiores como el que habitan las arañas de Louise Bourgeois.

No sólo grandes espacios como El Moscone o el SFMOMA están detrás de la revitalización del barrio. También la

instalación de empresas como Twitter, que ha establecido su sede en las cercanías. Precisamente junto a ella, de la que emanan muchos de los eventos organizados en esta área, se concentran los edificios que componen el llamado Civic Center de San Francisco: entre ellos el imponente ayuntamiento, con su cúpula de 94 metros de altura inspirada en los Inválidos de París. También el edificio de la Ópera donde se firmó en 1947 el fin definitivo de la guerra entre Estados Unidos y Japón y cuya agenda merece ser tenida en cuenta en un programa de incentivo.

Una dura historia

Las catástrofes naturales se han cebado con San Francisco, aunque la peor que vivió la ciudad no fue precisamente por un terremoto, sino por lo que éste provocó. El gran temblor de 1906 duró solamente un minuto pero generó una serie de incendios que durante tres días asolaron el 75 % del destino, arrasando barrios enteros principalmente en las zonas más bajas.

Hoteles como el Hilton nacieron de la rápida reconstrucción que emprendió un destino impaciente por demostrarle al mundo – durante la Exposición Universal de 1915 – su capacidad de sobrevivir a la desgracia. Por eso la mayoría de los edificios que se pueden contemplar hoy en día son posteriores a 1906.

El terremoto de 1906 sólo duró un minuto pero provocó tres días de incendios que arrasaron la ciudad



La historia de San Francisco también fue dura en cuanto a derechos sociales, por eso la ciudad presume de sus logros especialmente en Castro: es un barrio elegante que concentra a gran parte de la población homosexual de la ciudad y alardea hasta en sus pasos de cebra de los colores que dan testimonio de la libertad que aquí se respira.

Mission District, allí donde los franciscanos levantaron su primera iglesia tras la llegada de los españoles a la bahía de San Francisco, también es símbolo de la apertura de una ciudad que se jacta de abrir sus brazos a cualquier nacionalidad. No obstante es cierto que las concentraciones se producen como en todas las grandes ciudades, y en este caso es la población latina quien convive con las numerosas muestras de arte callejero que llenan de vivas tonalidades el barrio.

Un recorrido por los murales más llamativos en compañía de un artista local puede culminar en una clase de grafiti en la que cada participante dé rienda suelta a su imaginación.

La parte de San Francisco que no tiene cuevas termina con un barrio muy cercano a Union Square, cerrando la cuadratura del círculo en un destino que presume de una calidad de vida muy superior a la de otros destinos americanos... y que sin embargo también cuenta con muchos indigentes que viven en la calle.

Tenderloin, o “lomo” en castellano, – cuentan que el nombre le fue dado por quien afirmó que resultaba más barato vivir en esta zona que degustar esa pieza de carne – está llamado a ser el nuevo SOMA de la ciudad con la llegada de nuevos hoteles, aunque hoy en día es principalmente escenario de numerosas actividades solidarias. De hecho hoteles como el Hilton proponen a sus clientes ofrecerles a los grupos de necesitados los restos no consumidos en un evento.

El piso 48 del Transamerica Pyramid Center se ofrece para fiestas con vistas en 360 grados

La arteria comercial Market Street conduce hacia el distrito financiero, con interesantes ejemplos de arquitectura en altura combinando rascacielos contemporáneos y *art déco*. Entre todos ellos destaca el que sirve de corona al complejo de oficinas **Transamerica Pyramid Center**. El piso 48 se ofrece para fiestas con vistas en 360 grados.

Powell & Market

Mucha historia se concentra en la esquina de las calles Powell & Market. En torno a ella y de la mano de la inmigración masiva a raíz de la Fiebre del Oro nacieron empresas y entidades bancarias que eligieron esta zona para instalar sus sedes. Pero si hay algo que caracteriza a la esquina más famosa de San Francisco es el *cable car*: aquí giran sobre sí mismos los funiculares que emprenden camino hacia la bahía.

Tal y como se describe en el museo dedicado, el *cable car* nació originalmente como un vehículo tirado por caballos que



Imagina el mejor de tus sueños

Cada día cuidamos cada detalle para que tu experiencia de vuelo sea especial. En la Clase Business de Iberia tendrás el mejor confort en un espacio exclusivo con atención personalizada donde podrás saborear un delicioso menú inspirado en la dieta mediterránea, disfrutar del mejor entretenimiento de cada temporada o simplemente relajarte en tu butaca cama.

Haz realidad un vuelo único.





en varias ocasiones perecieron durante el trayecto como consecuencia de la dureza de las subidas. Por eso en 1873 comenzó a operar el primer tranvía eléctrico que hoy en día sigue existiendo, con esa particularidad – tan de postal – de poder viajar de pie en la parte exterior del mismo.

Un movimiento comunitario impidió su desaparición en los años 60 del siglo pasado, cuando los poderes locales argumentaban que los costes del mantenimiento eran demasiado elevados. Gracias a eso actualmente los viajeros pueden disfrutar de las tres rutas que se pueden realizar a bordo de este funicular hoy declarado Patrimonio Histórico Nacional. El itinerario Powell–Hyde atraviesa Union Square, el Museo del Cable Car, Nob Hill, Russian Hill, Lombard Street y culmina en la bahía, mientras que el Powell–Mason culmina en el popular muelle Fisherman's Wharf. La ruta California Street recorre el distrito financiero, Chinatown y Nob Hill.

Junto a la emblemática esquina Powell & Market se encuentra uno de los tres hoteles del grupo Viceroy en la ciudad:

Un movimiento comunitario impidió que el *cable car* desapareciese en los pasados años 60

el **Hotel Zetta**, inaugurado en 2012, simula tanto la estancia en un apartamento que hasta los desayunos se ofrecen sólo a la carta. Materiales reciclados generan lámparas fabricadas con gafas, hasta una mesa de billar hecha con traviesas de tren, dando lugar a un ambiente moderno e informal.

Con 116 habitaciones, cuenta con dos pequeñas salas de reuniones para un máximo de 30 personas y una bonita sala de juegos de ambiente *retro* abierta al vestíbulo, muy demandada sobre todo para eventos organizados por empresas relacionadas con las nuevas tecnologías. El bonito bar estilo *british* también se privatiza para eventos.

En las alturas

Partiendo de Powell & Market y tras bordear el segundo mayor Chinatown de América – con la segunda mayor comunidad china del mundo habitando fuera de su país, tras la de Nueva York – se llega a lo alto de la colina Nob, la más alta de San Francisco con 115 metros, junto con la aldea Russian Hill, antaño sede de las residencias más exclusivas. De hecho *nob* hace referencia a los pudientes que

en la época del terremoto, y gracias a la altura, pudieron salvar algunas de sus residencias de los incendios posteriores. Aquí se encuentra un emblema hotelero que se salvó precisamente de la destrucción: el **Fairmont San Francisco**, donde los representantes de 40 países firmaron en 1945 la creación de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Este histórico hotel de lujo cuenta con 606 habitaciones. Las vistas del *downtown* y la bahía desde los pisos superiores también son emblemáticas.

Alberga uno de los bares más míticos del destino: el Tonga Room & Hurricane Bar de decoración tropical recibe a la élite local desde 1945. Lo que originalmente fue una piscina frecuentada por actores célebres como Ronald Reagan es hoy un estanque en cuyas aguas se reflejan famosos y turistas.

Para eventos profesionales cuenta con 22 espacios entre los que se incluye la Garden Room donde se reunieron los firmantes de la ONU. Puede albergar 80 comensales en una cena de gala (hasta 970 en el mayor espacio).

Emblemas de San Francisco

Cierto es que la ciudad cuenta con numerosos lugares que llaman la atención, ya sea por su historia, su belleza... o por formar parte de los puntos más fotografiados del planeta.

El Golden Gate, inaugurado en 1937, fue construido en tiempo récord: tan sólo cinco años

Es el caso del Golden Gate, el puente inaugurado en 1937, concebido y realizado en tiempo récord: cinco años. Quizá por eso fue necesario realizar refuerzos ante el impacto de los temblores que hacen de él actualmente una de las estructuras más seguras del mundo.

El parque Presidio que conduce al Golden Gate acoge las dos opciones hoteleras más cercanas al puente, ambas llenas de encanto por ocupar edificios protegidos de la época en que toda esta zona estaba cerrada al público por servir de base al ejército americano. Junto al Cementerio Nacional que alberga a los caídos en los diferentes conflictos en los que ha intervenido el país, el nuevo – y reconocido como Hotel Histórico de América – **Lodge at The Presidio** cuenta con 42 habitaciones, cuatro de ellas con magníficas vistas al puente, aunque con el ruido de la autopista que lo cruza y pasa debajo de sus ventanas. El resto del hotel no ofrece las mismas vistas pero es un auténtico remanso de paz.

Al otro lado de la explanada que albergaba los ensayos militares, **Inn at The Presidio** pertenece al mismo grupo y nació antes para estancias de mayor duración al albergar 22 habitaciones tipo *suite*. Cuatro *guesthouses* aledañas completan la oferta de alojamiento en este lugar en el que reina la



tranquilidad y desde el que se pueden organizar interesantes excursiones, como la que conduce a las playas Baker y Marshall's, con excelentes vistas del puente. Ambos hoteles ofrecen desayuno y una degustación de vino y queso local de 5 a 7 de la tarde, ya que no disponen de cocina. Para los grupos existen opciones de restauración dentro del parque como Presidio Social Club, especializado en cocina californiana refinada.

El parque cuenta además con un campo de golf de 18 hoyos, el primero que se construyó en la Costa Oeste, que ofrece sus instalaciones para eventos privados, así como con otros *venues*: en el Golden Gate Club se organizan banquetes de hasta 180 comensales. En Log Cabin, reproduciendo una cabaña alpina, cócteles en torno a la barbacoa de hasta 200 invitados.

Son muchas las posibilidades en un parque que la población local descubrió hace treinta años cuando fue desmilitarizado. Antes el parque de referencia era otro más alejado del puente, pero sin embargo bautizado como Golden Gate Park: los grupos de incentivo suelen recorrerlo en *segway* o bicicleta antes de cruzar el puente en itinerarios que

pueden incluir paradas en el Jardín Botánico de la ciudad, el bonito Jardín de Té japonés o la Academia de Ciencias de California, ejemplo de sostenibilidad – y originalidad – en su construcción: en la patria de la marca Levi's se han utilizado *jeans* reciclados como aislamiento. Cuenta con un planetario y uno de los mayores museos de historia natural del mundo.

El parque que precede al Golden Gate fue descubierto por los locales hace 30 años, cuando se hizo civil

El puente también se puede atravesar a pie: en total son 1.280 metros de parte colgante que puede oscilar hasta 7 metros en caso de fuertes vientos – hasta de 160 kilómetros por hora se han registrado en la zona –.

Una bahía llena de historia

El Golden Gate atraviesa el estrecho del mismo nombre que comunica el océano Pacífico con la bahía que lleva el nombre de la ciudad. Los 39 muelles tienen una historia ligada a las barcas, generalmente regentadas por italianos y chinos, que comerciaban durante la Fiebre del Oro. En aquel momento cada día hasta 400 barcos se concentraban cada mañana para ofrecer su mercancía.

Hoy son dos los más conocidos: el Pier 39, por sus leones marinos y la concentración de restaurantes en el complejo Fisherman's Wharf, y el Pier 33, de donde parte una excursión

Teambuilding en San Francisco



Tesoros en Presidio

Los senderos que conducen a las diferentes playas y al Golden Gate pueden esconder pistas a través de las que aprender sobre la flora y fauna local, además del parque que hasta los pasados años 80 sirvió como base militar del ejército estadounidense.



Arte callejero

La visita de Mission District incluye la admiración de muchos murales de temática actual, algunos de ellos de protesta, que estimulan la creatividad a la hora de transmitir mensajes: una práctica que los grupos pueden llevar a cabo con el aerosol.



Surf en aguas frías

Las aguas de la bahía de San Francisco, y más aún de las playas abiertas al océano, son muy frías por las corrientes que proceden de Alaska. Sin embargo, es usual hacer *surf*, por lo que se trata de una actividad que hace sentirse como un local.



Torneo de bowling

Es una de las actividades favoritas de los estadounidenses. En el distrito Haight Ashbury no sólo se puede revivir el "verano del amor" de 1967, hito del movimiento *hippy*, sino jugar una partida en una bolera tradicional caracterizados como ellos.



ineludible en San Francisco, la que conduce a la legendaria prisión de Alcatraz.

El paseo en barco por la bahía de noche para apreciar el Golden Gate y el Bay Bridge iluminados, bordear Alcatraz y divisar el *skyline* de la ciudad, es otro de los clásicos de los incentivos en la ciudad. Se adaptan a todos los presupuestos según el tipo de barco y *catering* a bordo y el mejor momento para organizarlos son los meses de septiembre y octubre, cuando hay menos posibilidades de que se produzca niebla al caer la tarde.

Un destino caro

San Francisco registra un PIB *per cápita* superior a la media estadounidense y eso tiene un impacto en los precios. En un destino considerado caro por los propios locales conviene evitar los periodos de mayor afluencia... y que coinciden precisamente con los de mejor climatología: septiembre y octubre. Noviembre es otro mes recomendable para los organizadores en una ciudad cuyas temperaturas no cambian significativamente a lo largo del año y sólo la niebla puede impedir el cumplimiento de algunos planes.

Los fines de semana y las fiestas nacionales como el Día de Acción de Gracias (en noviembre) provocan que los

sanfranciscanos organicen escapadas a destinos lúdicos como Las Vegas, a una hora y media de vuelo, y eso conlleva mejores tarifas en los hoteles.

En las cercanías

Hoteles como el **San Francisco Airport Marriott Waterfront**, junto al aeropuerto internacional, se ofrecen para los grupos que además de reunirse exploran los alrededores. Situado a 24 kilómetros del centro, puede servir de punto de partida para una excursión a Silicon Valley con parada en Palo Alto – una de las ciudades que componen Silicon Valley – para la observación de algunas de las mansiones más llamativas del país. Situada a 30 minutos por carretera del hotel, la meca de las empresas consideradas más innovadoras ofrece la visita de la sede de algunas de ellas: Google, Apple o Facebook son algunas de las que abren sus puertas a los foráneos.

Las
empresas de
Silicon Valley, como
Google, Apple o
Facebook, ofrecen la
visita de sus
espacios

El hotel renovó sus 688 habitaciones en 2015; sus 26 salas de reuniones, con capacidad para 1.170 delegados en teatro en la mayor, en 2017, y el gran vestíbulo con bar acristalado que se abre a la bahía este 2018. Entre el hotel y las aguas de la bahía discurre un sendero de 41 kilómetros que muchos utilizan para su *running* matutino. El club de *fitness*

incluye piscina interior de agua salada y también acaba de ser renovado.

Quienes quieran visitar las zonas de producción de vino californiano deben atravesar el Golden Gate hacia el norte del estado: los valles de Napa y Sonoma aglutinan la mayor producción de vino local. A 45 minutos del centro de San Francisco se organizan degustaciones grupales en bodegas – hay más de 400 – como Buena Vista y Sebastiani en el área de Sonoma.

Un destino de cine

Una particularidad de San Francisco es que está llena de lugares que han sido recreados en alguna escena famosa del cine: desde la sinuosa Lombard Street en la mítica persecución de Steve McQueen en la película Bullitt, las bonitas casas victorianas y vistas de

Álamo Square o Pacific Heights en producciones como Sra. Doubtfire... una búsqueda del tesoro que consista en localizar estos escenarios en pocos destinos puede ser interesante.

Una particularidad de San Francisco es que está lleno de lugares recreados en famosas escenas de cine

Otro atractivo de San Francisco, sin olvidar los precios, es la variedad gastronómica: dicen que se puede desayunar, comer y cenar durante tres años sin pisar el mismo sitio. Y esto incluyendo todas las cocinas del mundo y en todas las categorías imaginables.

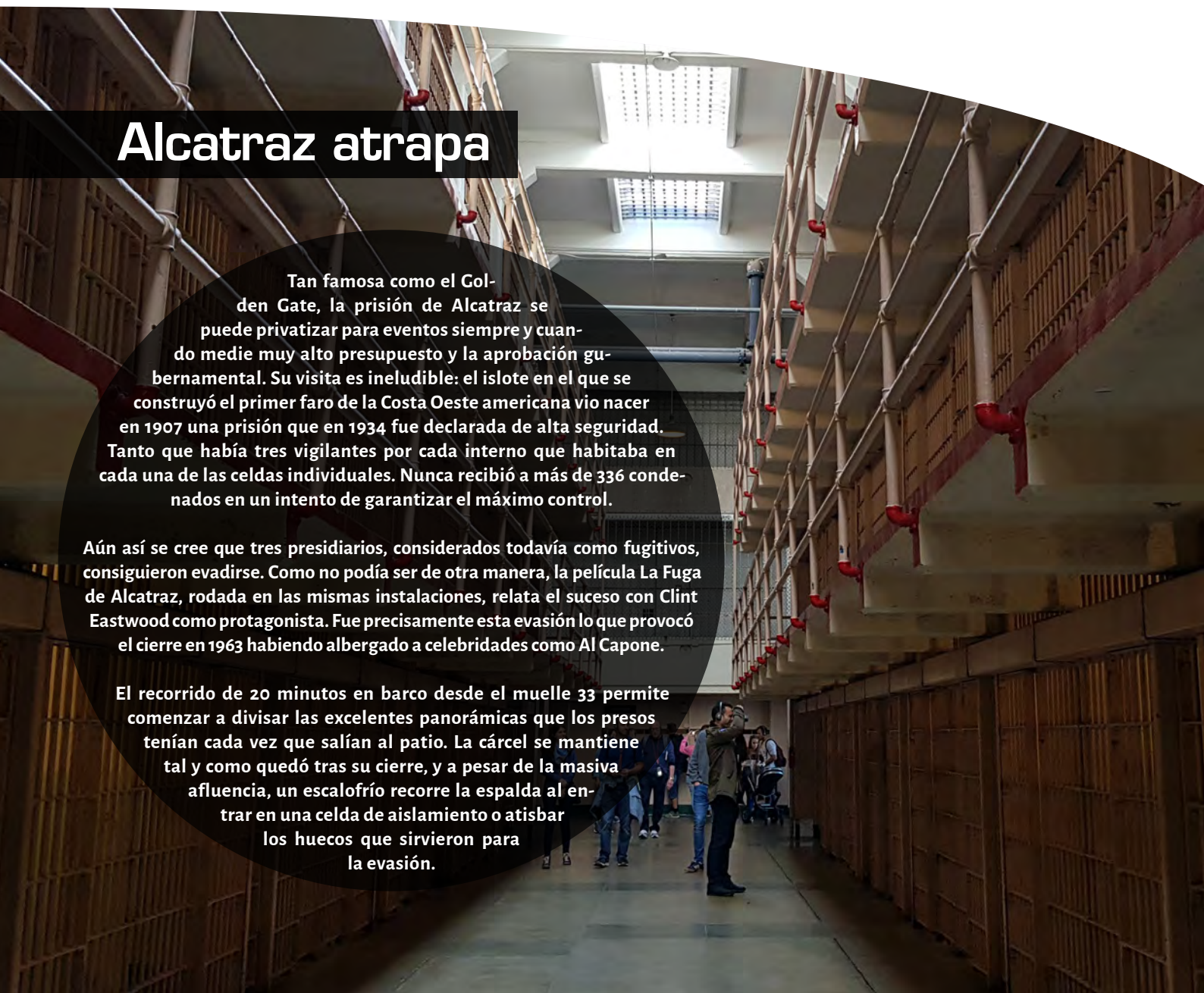
San Francisco es de cine y no sólo por la cantidad de veces que ha aparecido en la gran pantalla. La variedad y belleza de sus barrios hacen de éste un destino ideal para incentivos en los que modernidad y elegancia convivan con un carácter *underground* dispuesto a romper barreras... y a superar cuestas.

Alcatraz atrapa

Tan famosa como el Golden Gate, la prisión de Alcatraz se puede privatizar para eventos siempre y cuando medie muy alto presupuesto y la aprobación gubernamental. Su visita es ineludible: el islote en el que se construyó el primer faro de la Costa Oeste americana vio nacer en 1907 una prisión que en 1934 fue declarada de alta seguridad. Tanto que había tres vigilantes por cada interno que habitaba en cada una de las celdas individuales. Nunca recibió a más de 336 condenados en un intento de garantizar el máximo control.

Aún así se cree que tres presidiarios, considerados todavía como fugitivos, consiguieron evadirse. Como no podía ser de otra manera, la película La Fuga de Alcatraz, rodada en las mismas instalaciones, relata el suceso con Clint Eastwood como protagonista. Fue precisamente esta evasión lo que provocó el cierre en 1963 habiendo albergado a celebridades como Al Capone.

El recorrido de 20 minutos en barco desde el muelle 33 permite comenzar a divisar las excelentes panorámicas que los presos tenían cada vez que salían al patio. La cárcel se mantiene tal y como quedó tras su cierre, y a pesar de la masiva afluencia, un escalofrío recorre la espalda al entrar en una celda de aislamiento o atisbar los huecos que sirvieron para la evasión.



EUROPA

PALACIO DE CONGRESOS

BILTAR JAUREGIA CONFERENCE & EXHIBITION CENTRE

¿Por qué Vitoria-Gasteiz?

Vitoria-Gasteiz, capital del País Vasco, es una ciudad actual, verde, amable, medieval, sorprendente y con un encanto especial.

European Green Capital 2012.

Destino Turístico Sostenible 2016.

El Palacio de Congresos Europa, ejemplo de “arquitectura green”, cuenta con instalaciones capaces de acoger a más de 5.000 personas en actividades congresuales, feriales, culturales y eventos sociales.

Primer Palacio de Congresos con la Certificación Leed Oro en edificación sostenible.

¡Esperamos darte la bienvenida muy pronto!



turismo!
& convention bureau



Vitoria-Gasteiz Convention Bureau
Tel. (+34) 945 16 12 61 (Spain)
congestur@vitoria-gasteiz.org
www.vitoria-gasteiz.org/congresos

Colabora:

EUSKADI
BASQUE COUNTRY



**VITORIA
GASTEIZ**
green capital

LA VIDA MÁS FÁCIL

Ya no es necesario buscar conexiones a Internet porque hay *apps* que recopilan la información de millones de *hotspots* y, no sólo eso, de redes a bordo. Y una vez en el asiento presentan lo que se encuentra en tierra. En el alojamiento, qué mejor que elegir habitaciones cuyo consumo energético ha sido reducido y con acciones propias que contribuyan a un mejor consumo. Las aplicaciones nos demuestran que los horizontes son muy amplios en el universo de la optimización.

Greencostumers reduce la huella de carbono

Versiones: Android

En qué consiste:

- Ayuda a concienciar a los viajeros sobre su impacto medioambiental, incentivándoles a elegir hoteles con habitaciones de menor consumo energético
- Los hoteleros reciben un *kit* con sensores para instalar en sus estancias: una vez detectados los parámetros de consumo, la aplicación sugiere cambios que pueden conllevar hasta un 31 % de reducción en el uso de agua, un 23 % en el de energía y un 7 % en la huella de carbono del alojamiento (en datos comparados con una habitación estándar de la misma categoría)
- Los huéspedes pueden consultar a través de su *smartphone* y en tiempo real el consumo realizado en su habitación
- Incluye consejos para que el propio cliente contribuya a ahorrar energía y hacer un mejor uso de los recursos durante su estancia
- Actualmente se encuentran principalmente en hoteles del área metropolitana de Barcelona (España)



Flyover Country revela el mundo tras la ventanilla

Versiones: Android/iOS

En qué consiste:

- Con esta aplicación, los viajeros que prefieren volar junto a la ventanilla para disfrutar de las vistas pueden acceder a información más completa de los paisajes que sobrevuelan
- Se puede utilizar *offline* permitiendo seguir la trayectoria del avión durante el vuelo
- Antes de embarcar, los usuarios deben introducir la ruta de su vuelo para que la aplicación descargue mapas, artículos e imágenes
- Una vez en trayecto, la señal GPS del móvil permite identificar la ubicación del avión y acceder a los mapas geológicos y otras informaciones sobre lo que se encuentra en tierra en ese momento
- En caso de cielo nublado e imposibilidad de observar ningún paisaje incluye una guía sobre las diferentes formaciones de nubes y otros fenómenos meteorológicos



Calendario organizado con beOrganizer

Versiónes: Android

En qué consiste:

- Además de un calendario, permite organizar tareas de forma eficiente y ocultar las que ya han sido realizadas
- Se pueden agregar tareas y eventos mediante comandos de voz, con la posibilidad de organizarlos en listas o por días
- Se pueden trasladar las tareas de un día para otro con sólo dos acciones
- Muestra las anotaciones con diferentes colores para facilitar su reconocimiento
- Permite presentar eventos y tareas pendientes en una sola lista
- Sincroniza automáticamente el contenido con Google Calendar y Google Tasks



Wi-Fi a bordo con AirlineCheckins

Versiónes: Android / IOS

En qué consiste:

- En una aplicación móvil desarrollada por Lufthansa que permite hacer el *check in* automáticamente en más de 220 aerolíneas de todo el mundo
- Aún en fase de desarrollo y de pago trimestral, permite además acceder a la conexión Wi-Fi a bordo de 36 aerolíneas, incluyendo Air France, KLM, Lufthansa, American Airlines, Etihad o Singapore Airlines
- También permite conectarse a 42 millones de *hotspots* en todo el mundo
- Los usuarios reciben descuentos en el acceso a más de 370 *lounges* en aeropuertos de todo el mundo
- Una nueva versión Plus de la *app* se suma a las existentes (Free y Basic). La versión Free permite hacer sólo dos *check in* al mes, mientras que Basic incluye un número ilimitado, así como información en tiempo real sobre los vuelos, incluyendo retrasos y detalles como la puerta de embarque
- La *app* registra las preferencias de asiento del usuario, así como detalles de los programas de fidelidad a los que pertenecen él y sus acompañantes habituales, teniendo en cuenta estas preferencias al hacer el *check in online* automático siempre que sea posible



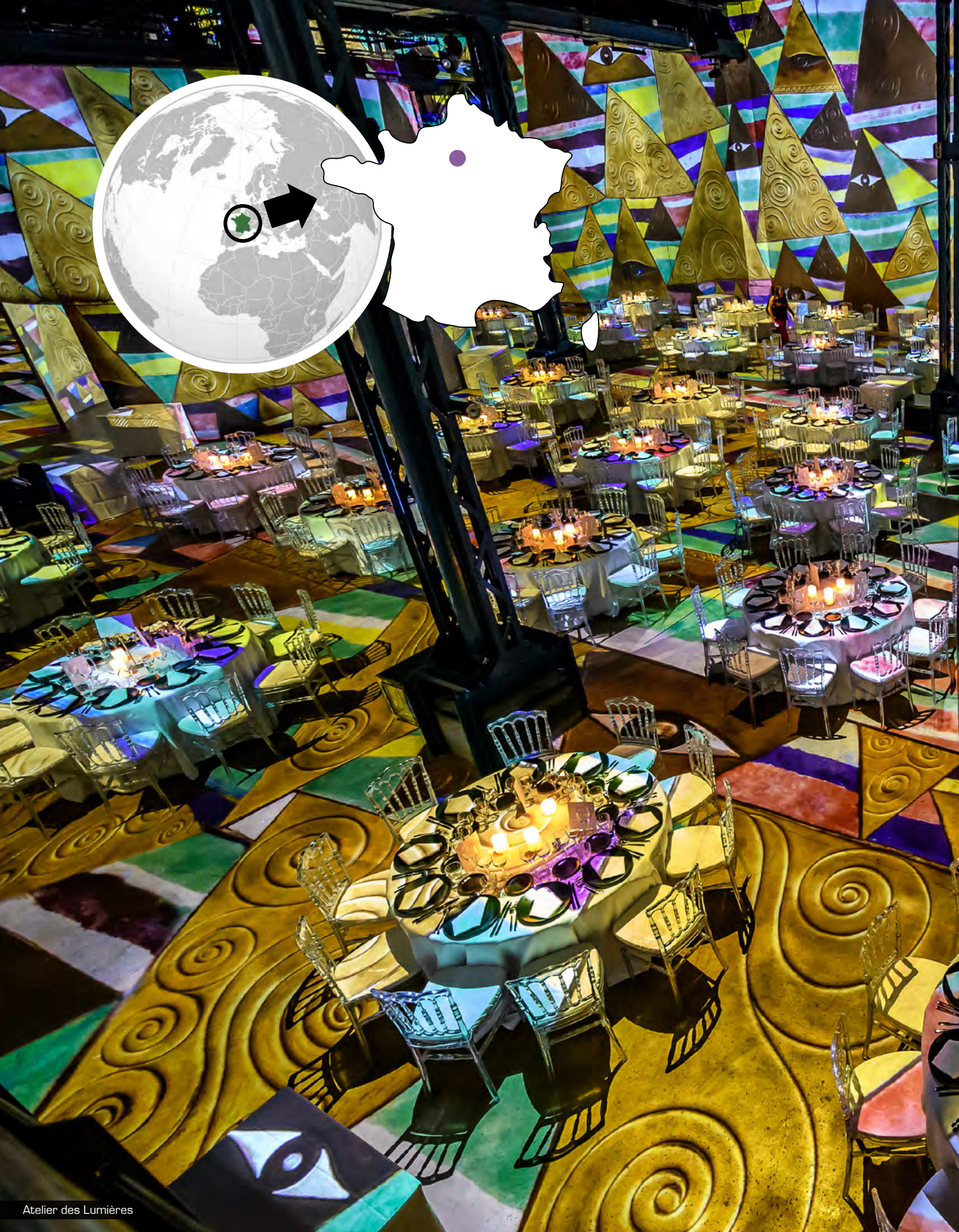
Hoomvip hace más seguro el alojamiento

Versiónes: Android / IOS

En qué consiste:

- Facilita la gestión del alojamiento en apartamentos turísticos en España introduciendo un sistema de reconocimiento facial previo a la entrada
- Los viajeros pueden validar su identidad y obtener una llave virtual para entrar y salir sin necesidad de que nadie les reciba físicamente
- Los datos de los clientes son validados por biometría y se envían de forma automática a las autoridades policiales para cumplir con las normativas vigentes
- El sistema incluye además una cerradura inteligente para garantizar la seguridad del apartamento, que el huésped puede controlar remotamente desde su móvil
- A través de la *app*, el anfitrión puede transmitir toda la información relacionada con la estancia





The background of the entire page is a large, vibrant, and abstract painting. It features a dense arrangement of golden, three-dimensional pyramids of various sizes. These pyramids are set against a backdrop of horizontal stripes in shades of blue, green, yellow, and purple. Some of the pyramids have intricate, swirling patterns etched into their surfaces. In the lower-left foreground, there are several round tables set for a formal dinner or banquet. The tables are covered with white cloths and are surrounded by ornate, dark-colored chairs. The overall atmosphere is one of luxury and artistic sophistication.

DESTINO: PARÍS

Renovada eternidad

La capital francesa figura entre los destinos más dinámicos del mundo a la hora de ofrecer novedades a los grupos MICE: desde nuevos, e inmensos, recintos a pequeños y exclusivos hoteles *boutique*, además de cuidadas renovaciones, siempre con el *art de vivre* francés como fondo para convenciones e incentivos con el toque mágico que sólo París puede aportar.

Por Eva López Álvarez

E vocar 2024, año en el que la capital francesa albergará los Juegos Olímpicos, en 2018, sería equivalente en la mayoría de destinos a una atmósfera de cambio, de novedades que se avecinan, de proyectos en curso... sin embargo, cuando en París se habla de todo esto es hoy, sin ni siquiera tener la vista puesta en el gran evento deportivo. Y no sólo eso: renovaciones, nuevas construcciones, mejores comunicaciones, etc. nacerán en 2019, en 2020...

Y es que 2024 aún suena lejano. Sin embargo, será el año en que mejoren considerablemente los accesos desde los aeropuertos. Con la extensión de la línea 14 de metro, el nuevo Grand Paris Express situará Paris-Orly a 27 minutos de Châtelet, en pleno centro, y sin necesidad de cambiar como hasta ahora de tren. También en 2024, Paris-Charles de Gaulle estará conectado con el corazón de la ciudad en 20 minutos a través del CDG Express.

El abanico de novedades que ofrece un destino lleno de clásicos inevitables se ha visto ampliado considerablemente en los últimos meses.

Novedades hoteleras

El 1 de septiembre abrió sus puertas **Fauchon L'Hôtel** como parte de la red Leading Hotels of the World. En Place de la Madeleine, compartiendo plaza con la emblemática tienda de *delicatessen* Fauchon, el hotel es fruto de la unión de dos palacetes urbanos. De cinco estrellas, cuenta con 54 habitaciones, todas exteriores, en las que la combinación de negros, blanco y magenta genera una atmósfera vanguardista y geométrica dentro de un bonito marco clásico.

Como elemento diferenciador y pensando en la clientela femenina, incluye secador de diseño propio así como albornoz y zapatillas adaptadas. Para todos los públicos, tableta para seleccionar los detalles asociados a la estancia con prensa de todo el mundo gratuita.

El hotel **Lutetia**, único palace de la *rive gauche* en el distrito Saint Germain des Prés, reabrió sus puertas en julio tras una amplia renovación. Con 184 habitaciones, mezcla sobriedad y elegancia en base a los mármoles y bronce que conviven con la madera de eucalipto y los tonos blancos. Incluye uno de los mejores *spa* con piscina de la ciudad. Para reuniones ofrece desde la biblioteca clásica para grupos de cuatro personas al flamante Cristal Ballroom, la sala de mayor capacidad, para 300 invitados en cóctel.

Antes de que acabe el año será inaugurada la Brasserie Lutetia, cuya cocina de tres estrellas de la mano del cocinero Gérald Passédát se completará con tres nuevos espacios para eventos.

Clásicos renovados

El *palace* **Barrière Le Fouquet's** es más que un clásico: es un emblema en la esquina que generan las dos calles más famosas del destino: Campos Elíseos y George V. Exclusividad y refinamiento se respiran en las 100 habitaciones con las que contará el hotel, completamente renovado, a partir de 2019.



Barrière Le Fouquet's

También el Bar Brasserie, inaugurado en 1899, ha sido retocado aunque manteniendo los rojos y negros que cohabitan con los retratos del estudio Harcourt. La galería abierta a la avenida George V se privatiza para cenas de gala de hasta 100 comensales. Las alcobas del bar Le Marta, donde imperan los tonos berenjena y gris en un ambiente que traslada a los cuartos de maravillas de antaño, también se reservan para cócteles de hasta 30 personas.

En el piso superior de la Brasserie cuatro salones pueden albergar en conjunto 150 invitados a una cena de gala. El *spa* con piscina compite entre los mejores de París.

El **Hotel du Collectionneur**, de cinco estrellas, situado junto al Parc Monceau y a diez minutos a pie del Arco del Triunfo, es un homenaje al *art déco* y a los grandes navíos transatlánticos. Con 487 habitaciones en siete pisos, el pasado mes de septiembre estrenó restaurante: Le Collectionneur ofrece comida francesa con influencias de todo el mundo.

Como particularidad ofrece un centenar de habitaciones *twin* con cama doble muy del gusto del público americano y en todas reina la elegancia que transmiten el mármol verde, los tonos caoba y los detalles modernistas que decoran todo el recinto. Una escalera monumental *art déco* conduce al Foyer Normandie donde se organizan cócteles de hasta 350 invitados y precede al gran salón para 550 delegados en teatro. 13 salones más completan la oferta para sesiones profesionales, con capacidad para 230 personas en el mayor.



Le Collectionneur

No sólo 5 estrellas

Otro hotel independiente, en este caso más enfocado a incentivos y junto al Arco de Triunfo, es **Plaza Elysées**. Con cuatro estrellas y recientemente renovado, sugiere en sus 41 habitaciones la estancia en un auténtico apartamento Haussmann decorado en estilo barroco Louis XVI.

El **Novotel Paris Tour Eiffel** está inmerso en un amplio proceso de renovación. 400 de las 764 habitaciones ya presentan una nueva versión basada en la funcionalidad. El hotel, de cuatro estrellas, cuenta con centro de convenciones en dos niveles cuyas salas también están siendo modernizadas.

En total ofrece 30 salones, 25 de ellos con luz natural y capacidades para grupos de hasta 600 personas (en el anfiteatro). El segundo mayor Novotel de Europa ofrece dos restaurantes, uno de ellos famoso por su cocina japonesa.

Las novedades de París no se limitan a sus hoteles, tanto nuevos como renovados. Afamados espacios de *shopping* y restauración también se presentan con una nueva cara.

Nuevos venues

El antiguo Museo de la Moneda, rebautizado como **11 Conti Monnaie de Paris**, es desde hace 1.154 años fábrica de moneda nacional. Goza de un emplazamiento único junto al Pont Neuf (Puente Nuevo), primer puente de piedra construido en París.

Tras diez años de obras reabre con la intención de dinamizar los talleres y oficios asociados al metal en su versión más artística, además de albergar colecciones de arte contemporáneo y una exposición permanente e interactiva, en español, sobre el universo del metal.

El museo se presta a la privatización completa, incluyendo los cinco patios neoclásicos. La Salle du Conseil ofrece vistas de París en 360 grados y tiene capacidad para 40 personas en teatro. El restaurante de Guy Savoy cuenta con 60 cubiertos y salones privados para grupos de menor tamaño.

El **Studio Harcourt** se trasladó hace dos años a nueva dirección en el exclusivo distrito XVI y ha ampliado su capacidad para eventos. El nuevo Café Harcourt se ofrece para 20 comensales y hasta 200 invitados pueden disfrutar de la mágica atmósfera, homenaje a la luz, que se respira en este emblema de la fotografía retrato desde su creación en 1934.

El Atelier des Lumières, en una antigua fundición, es el mayor espacio para proyecciones del mundo

Durante un evento, los asistentes pueden disfrutar de la experiencia de ser retratados en modo acelerado, con preparación, disposición ante la cámara y fotografía pudiendo llevarse como recuerdo el estimado retrato. Uno de los dos estudios se ofrece para seminarios de hasta 20 delegados que se completan con la comida en el café.

El **Atelier des Lumières**, cerca del cementerio Père Lachaise, es desde abril el mayor espacio para instalaciones multimedia del mundo. Nació en el siglo XIX como fundición: aquí se produjo el hierro forjado que hoy se ve en los balcones de los edificios concebidos por Hausmann y el acero que sirvió para la construcción del puente Alexandre III. Propone una inmersión en un universo de luz y sonido que no dejará a nadie indiferente.

El espectáculo de una hora se puede presentar durante un evento, aunque también se puede personalizar el contenido que se proyectará en los 3.300 m² de superficie. Alberga grupos de 1.000 personas en cóctel.



Grandes capacidades

La gran novedad de París es el mayor centro de convenciones de Europa. Gestionado por VI Paris, el pabellón 7 del recinto ferial Porte de Versailles es hoy el **Paris Convention Centre**, con una sala plenaria capaz de albergar 5.200 delegados. Un kilómetro de paneles permite dividirla en 36 salas y ofrece como añadido vistas panorámicas de la ciudad. El jardín de la azotea se utiliza para cócteles de hasta 800 invitados. Antes de que finalice 2019, el grupo AccorHotels aportará 450 habitaciones al recinto bajo las marcas Mama Shelter y Novotel.

En las cercanías se acaba de inaugurar el renovado **Palais des Congrès d'Issy-les-Moulineaux**, manteniendo su característico estilo *art déco*. Tiene 14 salas en seis niveles, incluyendo un anfiteatro con 930 plazas.

Paris La Défense Arena es otra novedad en cuanto a grandes capacidades: en el corazón del distrito financiero, fue inaugurado hace un año recibiendo a las 40.000 personas que asistieron al primero de tres conciertos de los Rolling Stones. Se celebró en la sala diáfana y cubierta de 10.000 m² y 32.000 asientos. Se trata del mayor espacio cubierto de Europa y cuenta con una pantalla de 1.400 m². Completan la oferta de espacios nueve salones, ocho de ellos con luz natural y capacidad para grupos de hasta 500 personas.

Hasta la imponente estructura **Grande Arche de La Défense**, inaugurada en 1989, presenta novedades: la parte superior abrió de nuevo sus puertas en 2017 tras varios años sin uso. La subida en el ascensor transparente hasta el piso 35 es una experiencia en sí. Una vez superada la altura, 1.200 m² de espacio cubierto se ofrecen para eventos. Las vistas son únicas desde la azotea, que puede acoger hasta 1.000 personas en *afterworks* que se prolonguen hasta la medianoche. También se organizan clases de yoga en las que saludar al cielo de París antes de la apertura del recinto — a las 10 am —.

El área para eventos de este inmenso edificio que alberga cuatro ministerios se completa con tres anfiteatros de 140 asientos, con la posibilidad de unificar el contenido de los

tres, para conferencias de hasta 450 personas. También cuenta con un restaurante de 50 cubiertos.

Restauración exclusiva

Forma parte de la nueva oferta de **Printemps Haussmann**, que tras dos años de obras ofrece 45.000 m² de tiendas divididos en cuatro edificios. El destinado a los compradores masculinos alberga la sección Printemps du Goût, donde adquirir hasta 2.000 *delicatessen made in France* o privatizar la zona dedicada a los vinos y champagnes para degustaciones. Se completa con un piso superior en el que organizar comidas más informales degustando los mejores productos nacionales, de la mano de cuatro prestigiosos especialistas del pan, la carne/pescados, los quesos y la pastelería.

El Restaurant La Coupole, bajo la magnífica cúpula construida en 1865 y reconocida como Monumento Histórico, se utiliza para cenas de gala de hasta 350 comensales. Cuenta con un bonito salón privado para cócteles de hasta 30 invitados. La azotea, con excelentes panorámicas de la Ciudad de la Luz, alberga hasta 200 invitados en el restaurante La Perruche.

Châteaufort es un grupo de *catering* que no cesa de ampliar su abanico de espacios para eventos profesionales acompañados de sus propuestas gastronómicas. Se caracterizan por la generosidad en las raciones — 70 gramos por persona y alcohol incluido —. Tras la adquisición de Eurosites, cuenta con un total de 65 *venues* entre los que figuran castillos con salas y alojamiento y palacetes urbanos.

Entre estos últimos figuran **Les Jardins de Saint Dominique**, junto a la Esplanade des Invalides, con 19 salas y gran salón bajo el patio de honor. Aquí se organizan fiestas de hasta 300 invitados que se pueden alargar hasta las 2 de la madrugada. En el jardín se organizan torneos de petanca y otras actividades de *teambuilding*. También cócteles durante el buen tiempo para 130 personas.

Otra referencia del mejor *catering* francés es Potel & Chabot, que acaba de inaugurar la renovación de un espacio



Yoga en Grande Arche de la Défense



Printemps Haussmann

emblemático junto a los Campos Elíseos: el **Pavillon Gabriel** recibe hasta 1.800 personas en cóctel en una privatización completa. En el edificio principal tres salones ofrecen vistas a la avenida más famosa del mundo, mientras que el anexo inspirado en la arquitectura de Gustave Eiffel se abre a los jardines y alberga reuniones y fiestas de hasta 500 participantes. Es uno de los seis lugares que ofrece Potel & Chabot en París y el más antiguo ya que su primera inauguración data de 1841.

El cocinero Alain Ducasse lleva desde septiembre su cocina al primer barco 100 % eléctrico que navega por el Sena. Ante la Torre Eiffel se embarca para almuerzos y cenas en el **Ducasse Paris**, con pontón para aperitivos y capacidad para 102 comensales en dos zonas separadas. Cuenta con áreas privadas, para doce invitados en el interior y 20 en la cubierta.

Clásicos imperdibles

El crucero por el Sena, especialmente bonito de noche, es uno de los clásicos de París que encanta incluso a quien ya lo ha vivido. La compañía **Bateaux Mouches** fue la primera en proponerlo en 1949. Hoy cuenta con cuatro barcos de diferentes capacidades y en todos se ofrecen dos

menús que incluyen lo más famoso de la tradición culinaria francesa. Hasta 450 comensales pueden disfrutar de la velada en un mismo barco. La mejor manera de empezar la experiencia es disfrutar de un cóctel en la cubierta – para grupos de hasta 120 personas –.

El Fashion Freak Show de Jean Paul Gaultier es la gran, e imperdible, novedad cultural de París

Bateaux Mouches ofrece el combinado cena-crucero y cabaré con Crazy Horse y otra de las grandes novedades de París: **Jean Paul Gaultier Fashion Freak Show**, con dos representaciones diarias hasta marzo. Esta mezcla de cabaré, desfile de moda y espectáculo musical garantiza el efecto wow!

Se trata de la realización de un sueño de infancia del artista: crear un espectáculo para la emblemática sala Folies Bergère. A pesar del decadente estado del recinto, los grupos apreciarán una sesión innovadora, atrevida y rompedora basada en la vida y diseños más famosos de Gaultier.

How to become Parisian in one hour es un *one man show* en inglés que hace reír a todas las nacionalidades y acaba de ser prolongado dos años más: Olivier Giroud presenta de manera divertida los tópicos que caracterizan a los parisinos y también a quienes quieran “ser locales” por un momento.

Teambuilding en París



París retro

Hasta 15 *sidecars* pueden transportar a los participantes en una búsqueda del tesoro que incluya algunos de los callejones más emblemáticos. El paseo también se puede hacer en 2CV, famoso coche francés que los invitados pueden conducir.



Grabado artístico

En el museo 11 Conti Monnaie de Paris hasta 60 personas pueden participar en un taller de grabado en el que practicar esta técnica sobre el dibujo que ellos mismos hayan realizado. La visita del recinto completa el aprendizaje sobre el metal artístico.



Torneo de pétanque

Son numerosos los espacios donde organizar la actividad lúdica más popular de París. Consiste en lanzar una bola metálica para que se acerque lo más posible a la bola de referencia, y si puede ser desplazando la que haya lanzado el contrincante.



Vino francés

Aprender a diferenciar las distintas denominaciones de origen con afamados vinos es una actividad recurrente en París. En pleno centro, les Caves du Louvre es un bonito espacio para trasladarse en el tiempo y disfrutar de las mejores producciones.

Muchos habitantes de la élite parisina terminan la jornada en **Bouddha Bar**, junto a Place Concorde. Hasta 650 personas pueden participar en una fiesta utilizando todo el recinto, que esconde desde julio de 2017 un sala “secreta” para 25 personas: en un ambiente típicamente neoyorquino, se ofrecen cócteles tan exclusivos que hasta las copas han sido diseñadas expresamente para su presentación.

Variedad para incentivos

Los joyeros de Place Vendôme no sólo ofrecen sus tiendas para compras: también se puede visitar uno de los talleres del distrito. Y, a continuación, prolongar la velada en un apartamento típicamente parisino al borde del Sena, como ofrece el receptivo **French Signature by Alcep**. Hasta nueve personas pueden disfrutar de un pequeño crucero por el río antes de sentirse como en casa... en el hogar de un local.

Para grupos de pequeño tamaño se organizan cenas en auténticos apartamentos locales

La originalidad a la hora de recorrer la capital se declina en propuestas singulares para desplazarse por ella. 50 vehículos 2CV pueden trasladar a los grupos, y hasta ser conducidos por los participantes, durante una jornada que incluya la comida en una *brasserie* típica. Los coches propuestos por **Paris Authentic** tienen el techo transparente y pueden ser utilizados en días de lluvia.

Una parada ante la Ópera Garnier puede incluir la nueva experiencia **FlyView Paris**: hasta 24 personas “vuelan” sobre París de manera virtual en experiencias de 13 minutos sobre un *jetpack* en movimiento.

La lista de nuevas opciones no deja de crecer y 2019 se augura próspero. Porque París no cesa de ofrecer cosas buenas sin renunciar a dar siempre lo mismo: *la magie parisienne*.

Una agenda repleta

Si hay un destino en el que merece la pena consultar la agenda cultural, ése es París. El actual Jean Paul Gaultier Fashion Freak Show es (de octubre 2018 a marzo 2019 en Folies Bergère) prueba del toque diferencial que se le puede dar a un programa en la ciudad gracias a la inclusión de una actividad ligada a la vida cultural.

No hay que esperar a los Juegos Olímpicos de 2024 para asistir a eventos deportivos de envergadura mundial: en 2019 París albergará el Torneo 6 Naciones de Rugby (febrero); la Copa del Mundo FIFA de Fútbol Femenino (junio a julio) y el Euro 2019 de *volley* masculino (septiembre). A ellos se añaden clásicos que atraen a muchos grupos de incentivo como el torneo de tenis Roland Garros (meses de mayo y junio), la llegada del Tour de Francia (mes de julio) o la Marathon de Paris (abril).

En cuanto a exposiciones, habrá para todos los gustos: 2019 será el año de Chagall en el Atelier des Lumières (a partir de febrero); la muestra Calder-Picasso en el Museo Picasso (febrero a agosto); la presentación del Tesoro de Toutankhamon en La Villette (marzo a septiembre); la retrospectiva de Toulouse-Lautrec en el Grand Palais (octubre 2019 a enero 2020); de Leonardo Da Vinci en el Louvre (octubre 2019 a febrero 2020)...



Nueva ruta Eilat, la ventana de Israel al Mar Rojo

Un viaje con playa,
buceo e historia....
Una experiencia única.

 AirEuropa 



Playa



Mar Rojo



Petra





PURO INCENTIVO: MALTA

Pequeño tesoro

El archipiélago maltés aparece en los mapas como tres puntos apenas visibles en el Mar Mediterráneo, pero la falta de espacio se ve compensada con creces con un rico patrimonio cultural e histórico, el exotismo natural y una marcada personalidad que cautivará a los grupos de incentivo.

Por **Cristina Cunchillos**
Fotos **Malta Tourism Authority**

Aunque el Brexit termine desligando al Reino Unido de la Unión Europea, ambos permanecerán por siempre unidos en un destino que es a la vez mediterráneo, europeo y muy *british*: Malta.

Este pequeño archipiélago de tres islas — Malta, Gozo y Comino — a medio camino entre Sicilia y la costa de Túnez, fue colonia británica entre 1814 y 1964 y el legado de esta época

sigue patente hoy. El inglés es lengua oficial, se conduce por la izquierda y en las búsquedas de tesoros para grupos se puede incluir un recuento de las clásicas cabinas de teléfono y buzones rojos, tan típicos de Inglaterra, que se encuentran por doquier allí.

Pero, a la vez que se puede disfrutar de un *afternoon tea*, la gastronomía maltesa incluye también platos que combinan



influencias árabes y mediterráneas, como el *pastizzi*. Y en sus ciudades se encuentran vestigios del paso de romanos, cartagineses, normandos o los caballeros de la Orden de San Juan (más conocida como la Orden de Malta) a lo largo de más de 6.000 años de historia. Todo ello bajo un sol cálido que brilla la mayor parte del año.

Con tal amalgama de influencias de diversas culturas, no es de extrañar que La Valeta fuese designada Capital Europea de la Cultura en 2018, algo que ha contribuido a poner este destino hasta ahora no tan conocido en las miras de los organizadores de incentivos.

Fácil acceso

La facilidad de acceso, al menos desde Europa, también ha ayudado a incrementar su popularidad, con vuelos directos desde 93 ciudades europeas y norteafricanas. Air Malta, Vueling, Volotea, Iberia Express, Norwegian Airlines y Ryanair – que añadirá diez nuevas rutas en 2019 – ofrecen conexiones desde España en menos de tres horas. El pequeño Aeropuerto Internacional de Malta no está preparado para acoger grandes

vuelos transatlánticos y los viajeros procedentes de Latinoamérica deberán hacer conexión en destinos europeos.

El aeródromo internacional está a 20 minutos de la capital y cerca de todas partes, el mar incluido. Por eso para los grupos de incentivo es posible organizar un *transfer* en barco mientras que el equipaje viaja por carretera hacia el Hilton Malta o los hoteles del grupo Corinthia en la bahía de St. George's.

Con
tantas
influencias no es de
extrañar que La Valeta
fuese este 2018
Capital Europea de
la Cultura

Una vez en destino, se encuentran no con uno, sino con tres destinos que disfrutar, combinando la modernidad y cultura de la isla de Malta con el ambiente más rústico de Gozo y el puro exotismo natural de Comino.

Malta

En la mayor de las islas, las zonas de Sliema y St. Julian's concentran la infraestructura hotelera y el ambiente nocturno. El viajero no sabe muy bien cuándo se deja una ciudad para entrar en otra, ni en cuál de los municipios se encuentra entre los que discurren a lo largo de la costa hasta llegar a

La Valeta. En esta parte de la isla no hay ruptura urbanística ni tregua en la sinuosidad de la carretera, delimitada por un Mediterráneo turquesa que penetra en las ciudades a través de numerosas bahías.

Uno de los complejos hoteleros más destacados es el **Corinthia St. George's Bay**, un resort de cinco estrellas con 250 habitaciones que comparte instalaciones con el hotel Marina, de cuatro, también del mismo grupo. Los grupos pueden hacer clases de buceo, disfrutar de una cena en un yate privado en medio de la bahía o de un clásico *afternoon tea* en uno de sus restaurantes. Cuenta también con salas de reuniones.

También en St. Julian's, el **Westin Dragonara Resort** ha renovado sus 29 Luxury Bay Suites con un nuevo diseño que invita a la relajación total. Los huéspedes disponen de un saludable menú de *superfoods* y un bálsamo de lavanda en la habitación para ayudarles a dormir mejor. Los más activos pueden alquilar ropa y calzado deportivo en el hotel para disfrutar del gimnasio.

Le Meridien de St. Julian's reabrirá en julio de 2019 como el primer hotel de la marca Marriott en Malta. El nuevo **Malta Marriott Hotel & Spa** ofrecerá 276 habitaciones y 14 salas para reuniones y eventos. Como parte del reposicionamiento del hotel ya ha sido restaurado The Villa, un grandioso

edificio del siglo XIX con amplias terrazas y jardines junto a la bahía de Balluta. Aloja dos restaurantes y se puede reservar para eventos.

Pero la apertura más esperada es, sin duda, la del nuevo **Hard Rock Hotel Malta**, en 2020. El primer hotel de la marca en el archipiélago, situado en la bahía de St. George's, contará con 370 habitaciones y *suites* con balcones privados, así como un *spa* de casi 1.500 m², restaurante y una terraza con *sky bar* para disfrutar de las vistas. Incluirá también el mayor centro de congresos de la isla con más de 3.400 m² de espacio para eventos.

La apertura más esperada es el nuevo Hard Rock en St. George's, con 370 habitaciones, en 2020

La Valeta

En uno de los salientes rocosos de la isla de Malta se posa majestuosa La Valeta, la capital más pequeña de la Unión Europea. Declarada Patrimonio de la Humanidad en 1980, es especialmente bonita cuando se divisa desde el mar o desde las llamadas Tres Ciudades al otro lado de la bahía.

Se pueden programar entregas de premios, investiduras, homenajes o distinciones al más puro estilo caballeresco en el **Mediterranean Conference Centre**, que ocupa un bello ejemplo de arquitectura civil medieval, sede en el siglo XVI del hospital – o Sacra Infermeria – de los caballeros de la Orden de Malta. El magnífico auditorio, con 1.400 asientos, es fruto de la recuperación del antiguo patio medieval. El año



que viene se añadirán dos nuevas salas a las ocho existentes, y una terraza con excelentes vistas al mar.

En el casco antiguo, la co-catedral de San Juan es muy utilizada a la hora de sorprender a los grupos de incentivo. En ella niños vestidos de blanco acompañan a los invitados al interior del templo, iluminado con velas el tiempo que dura un concierto de órgano: es un modo de recrear el ambiente noble de un pasado barroco que se respira en cualquiera de las bonitas calles adyacentes.

Uno de los mayores proyectos en La Valeta relacionados con la capitalidad europea de la Cultura es **Muza**, una moderna galería de arte que ocupará la antigua residencia de los caballeros italianos de la Orden de San Juan, y cuya apertura está prevista para principios de 2019.

Novedades

Entre los hoteles más clásicos de la capital destaca el **Phoenicia**, miembro de la red The Leading Hotels of the World: reabrió en marzo tras una completa renovación que pretende devolver el antiguo esplendor a sus 136 habitaciones. Su Grand Ballroom, donde se pueden celebrar cócteles para 800 personas, era el sitio favorito de la entonces Princesa Isabel de Inglaterra para ir a bailar con el Príncipe Felipe durante sus estancias en la isla.

A principios de 2018 abrió **Iniala Harbour House**, un nuevo hotel *boutique* de 24 habitaciones que combina dos casas señoriales y un antiguo banco. Su moderno gimnasio y *spa* subterráneo ocupan lo que antaño fueron almacenes de dinamita. Además de destacar por el diseño de su interior y sus coloridos balcones, ofrece diferentes experiencias entre las que se incluyen *tours* guiados de los refugios subterráneos de la Segunda Guerra Mundial que se extienden bajo la ciudad.

Pura historia

En los programas de incentivo en Malta no puede faltar un recorrido por sus templos megalíticos, como **Hagar Qim**, **Mnajdra** o **Tarxien**, representativos de una arquitectura única que floreció en el tercer y cuarto milenio antes de Cristo y que ha sido designada como Patrimonio de la Humanidad.

Igualmente reconocida por la UNESCO, el **Hipogeo Hal Saflieni** es un laberinto prehistórico de cámaras subterráneas que se utilizaron probablemente como lugar de enterramiento y como templo.

Mdina es una de las zonas más turísticas del archipiélago y es especialmente bonita por la noche. La llamada “ciudad silenciosa” hace honor a su nombre en las múltiples callejuelas de piedra que se prestan a actividades de *teambuilding* que impliquen la resolución de misterios como temática principal.

Mdina, hace honor a su nombre y es especialmente bonita y silenciosa por la noche



The Xara Palace



El patio del **Museo de Historia Natural** y las instalaciones del **Castillo de San Mitelo** son muy utilizados para eventos. Aquí se encuentra **The Xara Palace**, el único Relais & Chateaux del país. Este cinco estrellas de lujo ocupa un edificio del siglo XIX con 17 habitaciones, cada una diferente, y dos restaurantes.

Gozo

Dicen los malteses que Gozo es Malta hace 40 años. Es cierto que la segunda isla del archipiélago conserva un carácter rústico que se ha perdido en la isla principal.

El *transfer* desde Malta puede ser un incentivo en sí, en lancha motora, hidroavión o goleta turca en función del tiempo que se quiera dedicar al trayecto.

Los receptivos insulares organizan sorpresas durante la travesía tales como el “asalto” con grupos de buceadores, que entregarán el champán con el que brindarán los invitados tras el pequeño susto. También se puede desplazarse a la comitiva en uno de los barcos típicos de pescadores, por qué

no, con el trayecto amenizado por un saxofonista que haga versiones de canciones tradicionales.

Los *jeeps* esperan a los grupos que participan en búsquedas del tesoro por toda la isla. Este tipo de actividad se puede completar con degustaciones de vino local o la visita de las salinas, o una parada en el restaurante **Ta' Frenč** para probar su famoso ravioli de conejo.

En Ggantija, ejemplo de arquitectura en piedra que data del 3.300 a.C., se organizan cócteles

El **Kempinski San Lawrenz** (5*) es el único hotel eco-certificado de la isla. Cuenta con 122 habitaciones, piscinas donde se hacen cursos de iniciación al buceo, *spa* con tratamientos de inspiración hindú y espacios para eventos. También ofrece clases de cocina en las que los participantes recogen los ingredientes del huerto y la Orangerie, así como cursos de elaboración de aceite.

En Gozo existen algunos de los restos arqueológicos más antiguos del mundo. El templo prehistórico de **Ggantija** figura entre los primeros ejemplos de arquitectura en piedra y data del 3.300 a.C. La visita puede incluir un cóctel en los jardines.

Comino y el Blue Lagoon

La isla de Malta cuenta con pocas playas de arena y las que existen están fuera de los focos turísticos. Para disfrutar del mar lo mejor es navegar hasta la diminuta isla de Comino, de apenas tres kilómetros cuadrados de extensión. De camino se pueden observar las curiosas formaciones rocosas del litoral.

La bahía abierta del Blue Lagoon es un paraíso para los buceadores, incluso principiantes, por sus cristalinas aguas con visibilidad hasta 30 metros de profundidad. Los barcos naufragados y las grutas de Gozo y Comino atraen a muchos aficionados a la fotografía.

Películas como *Gladiator* o, más recientemente, series como *Juego de Tronos*, eligieron Malta como escenario, exactamente

los Mediterranean Film Studios que cuentan con enormes piscinas utilizadas por ejemplo en el caso de *Troya*. Se trata de otra posibilidad para los organizadores de incentivos de gran tamaño.

Películas como *Gladiator* o series como *Juego de Tronos* eligieron Malta como escenario

Pero, en realidad, no es necesario visitar ningún estudio cinematográfico ya que Malta ofrece muchos escenarios de gran belleza de manera natural. La historia sirve de marco a muchas actividades en un destino de caballeros legendarios en el que comparten espacio templos megalíticos y barrocos, y donde el legado del imperio británico se funde con el del romano. Son suficientes ingredientes para escribir el guión de una película propia que no tiene necesidad de iluminación añadida: la del Mediterráneo y sus reflejos serán el mejor color del fondo para incentivos únicos.

La orden de Malta

La Soberana Orden Militar y Hospitalaria de San Juan de Jerusalén, de Rodas y de Malta, más conocida como la Orden de Malta, es una institución religiosa y militar que nació en el ámbito de Las Cruzadas en el siglo XI. Tras su expulsión de Tierra Santa, estableció su sede en las islas maltesas hasta la conquista de éstas por Napoleón en 1798. Además de su importante papel en la defensa de Europa contra ataques otomanos, su legado arquitectónico en Malta es innegable.

Muchas cosas en la isla hacen referencia a la Orden, sobre todo en La Valeta. Deambular por sus calles es un viaje en el tiempo que transporta a los grupos a una época dorada en la que afloraron grandes palacios, fortificaciones y bellas iglesias barrocas. Se puede visitar el Fuerte de San Elmo, el Hospital de los Caballeros o el palacio del Gran Maestre, originalmente residencia del responsable de la Orden y hoy sede del Parlamento Nacional y Museo de las Armas. El bonito patio del edificio es uno de los lugares más exclusivos de la ciudad a la hora de organizar un cóctel.

En los jardines de Barraca, antiguo espacio de relajación y entretenimiento de los Caballeros, se organizan cenas temáticas en las que los invitados se visten según los preceptos de la organización: una experiencia caballeresca inolvidable.

MADRID, LA CIUDAD DONDE OCIO Y NEGOCIO SE ABRAZAN

Por su cercanía, por su hospitalidad, porque es fácil combinar con éxito trabajo y diversión, porque ocio y negocio son compatibles. Por todo ello, Madrid es una de las capitales mundiales líder en el turismo de reuniones y congresos y el **mejor destino MICE europeo**, según los World Travel Awards, recientemente celebrados.

Son muchos los atributos que diferencian a Madrid de otras ciudades, pero es el de su capacidad de acogida uno de los que más la identifican. Una acogida que el nuevo icono gráfico de la ciudad simboliza con un abrazo. Un lenguaje universal que traspasa fronteras y que define a una ciudad de la que todos los visitantes se sienten parte.

A esa hospitalidad hay que sumar modernas infraestructuras como el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, una planta hotelera en continuo crecimiento (más de 82.000 plazas en la ciudad, la mayoría en hoteles de 4 y 5 estrellas), y una riqueza artística incomparable con 90 museos y 1.700 monumentos históricos. Madrid tiene una capacidad única para hacer de los encuentros de trabajo un momento especial. **Porque en Madrid, ocio y negocio se abrazan.**

Y es que, además, el respeto a la tradición y compromiso con la vanguardia dan como resultado una oferta gastronómica, comercial y de ocio inigualable: con más de 3.000 restaurantes, una enorme variedad de establecimientos comerciales, una envidiable agenda de espectáculos culturales y deportivos y todas las opciones imaginables para el ocio nocturno, **Madrid es una de las ciudades más acogedoras del planeta.**



Museo del Prado

Madrid Convention Bureau (MCB)

cuenta con la colaboración de 200 empresas en el objetivo común de promover Madrid. MCB se pone a disposición de aquellos que deseen celebrar su reunión o viaje de incentivo en Madrid, facilitándole su trabajo y colaborando a que sea un éxito.

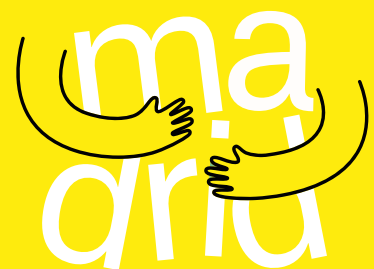
Madrid, donde ocio y negocio se abrazan

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



Museo Reina Sofía

**MADRID
CONVENTION
BUREAU**





En busca del cliente fiel

En un mundo donde las opciones son ilimitadas, retener al cliente resulta cada vez más difícil. La clásica oferta de puntos canjeables por servicios o productos en los programas de fidelidad de hoteles y aerolíneas ya no es suficiente. La realidad confirma que deben adaptarse y responder a las crecientes expectativas del consumidor.

Por **Cristina Cunchillos**

Desde el nacimiento, en los años 80 del siglo pasado, de los primeros programas destinados a recompensar a los clientes por sus compras con descuentos o puntos redimibles por nuevas reservas, su proliferación ha sido imparable. Cadenas hoteleras, compañías aéreas, entidades de crédito, supermercados, cadenas de restaurantes o cafeterías, incluso destinos..., todos compiten por conseguir la lealtad de los consumidores, ofreciéndoles a cambio un amplio abanico de ventajas y recompensas.

Muchos viajeros frecuentes tienen una cartera llena de tarjetas de fidelización... pero la realidad es que no siempre las usan. Puede ser por simple olvido, porque las condiciones de la reserva no lo permiten o porque el proceso para canjear puntos sea demasiado laborioso. O simplemente porque su oferta no sea lo suficientemente tentadora.

Un estudio de Think with Google y la consultoría Greenberg sobre viajeros frecuentes afirma que, a la hora de mostrar lealtad a una marca, la pertenencia a un programa importa más bien poco.

La posibilidad de ganar puntos o millas es el factor clave para elegir con quién viajar sólo en el



46 % de los casos. Influye más el hecho de recibir un buen servicio (60 %), la facilidad de navegación del sitio *web* (55 %) o las opiniones de otros usuarios (50 %). Sólo el 30 % de los viajeros se siente leal a una marca de hoteles y el 49 % expresa afinidad por una aerolínea.

¿El fin de la lealtad?

The Loyalty Report 2018, estudio anual de programas de fidelidad llevado a cabo por la agencia Bond y VISA, concluye que la lealtad está cambiando de forma acelerada, convirtiéndose en algo a la vez racional y emocional. Cabe destacar que sólo el 19 % de los encuestados se siente especial o reconocido por pertenecer a un programa, y eso repercute a la hora de recurrir a la marca.

Tan importante como esa falta de conexión con el programa es el dato que afirma que el número de usuarios dispuestos a gastar más aumenta un 27 % cuando hay una conexión emocional con la empresa.

Amazon Prime es uno de los programas de fidelidad de mayor éxito, a pesar de requerir el pago de una cotización por ser miembro. La clave es la conexión emocional: el 80 % de los afiliados afirma recibir un trato especial. Al consumidor —sobre todo los *millennials* y generaciones posteriores— no le importa pagar un poco más a cambio de un mejor servicio y más ventajas.

Cambio generacional

El público está cambiando. Una encuesta de American Express a los miembros de su programa Membership Rewards revela que los *millennials* usan menos sus puntos.

Cuando lo hacen, no les basta canjearlos por billetes de avión o noches de hotel, sino que prefieren actividades de ocio o artículos deportivos. Esta generación valora especialmente la personalización y la inmediatez de la oferta de premios disponibles.

Teniendo todo esto en cuenta, es evidente que los programas tradicionales de fidelidad ya no son tan eficaces como antaño a la hora de retener al cliente. Deben adaptarse a la nueva realidad de consumidores que valoran una oferta más personalizada y flexible, que incluya experiencias únicas que quienes no son miembros no pueden disfrutar. Y que les haga sentir verdaderamente especiales.

En el análisis sobre cómo estas tendencias están siendo aplicadas a los programas de fidelidad de algunas de las principales cadenas hoteleras y aerolíneas se extraen interesantes tendencias.

Personalización

Las cadenas hoteleras, como muchas otras empresas, invierten en programas de CRM (Customer Relationship Management) para recopilar datos de sus clientes, pero lo importante es hacer buen uso de esa información para personalizar su oferta, sobre todo de cara a sus huéspedes más fieles.

AccorHotels aprovecha los últimos avances tecnológicos y utiliza la biometría para conocer mejor a sus clientes. Los miembros de su programa Le Club AccorHotels pueden utilizar las nuevas pantallas interactivas Seeker en algunos hoteles de Norteamérica: en ellas se muestran imágenes y una cámara con multiplicador biométrico capta las reacciones, conscientes e inconscientes, de su cerebro, midiendo por ejemplo la frecuencia cardíaca a través del aislamiento del color y la intensidad óptica que se refleja en su cara. En base a ello, Seeker prepara un perfil y genera recomendaciones personalizadas.

Hilton opta también por la personalización, pero con un enfoque distinto, ofreciéndole el control al cliente. Los miembros de su programa Hilton Honors disfrutan de ventajas como el *check in* digital, a través del que pueden elegir su habitación y ajustarla a sus preferencias antes de llegar al hotel. Otros beneficios inmediatos incluyen *Wi-Fi* gratuito, *late check out*, segundo huésped gratis... como servicios automáticamente conseguidos con la reserva por el hecho de pertenecer al programa.

Los clientes también pueden canjear sus puntos por estancias en cualquiera de los hoteles de la cadena, además de elegir en una selección, de momento limitada, de experiencias únicas: las Reward Experiences incluyen tratamientos en *spa*, golf o cenas exclusivas en destinos como Bali, Islandia, China, Alemania y Estados Unidos.

Concentración

El grupo francés AccorHotels también ejemplifica cómo los proveedores están buscando facilitarle al cliente la obtención de puntos y ofrecerle más opciones para canjearlos mediante la integración de programas. Para ello, en julio se unificaron Le Club AccorHotels, Fairmont President's Club,



Raffles Ambassadors y Swissôtel Circle. Más recientemente, AccorHotels firmó un acuerdo con Eurostar que permite a los clientes intercambiar puntos entre sus programas.

Fidelidad en tiempos de *bleisure*

La distinción entre viajes de ocio y de negocio es cada vez más difusa. Muchos viajeros corporativos extienden sus estancias para disfrutar del destino. Buscan experiencias locales, auténticas, y disponen de poco tiempo en la mayoría de los casos. Por eso agradecen las recomendaciones y reservas que les facilita su tarjeta de fidelidad.

Meliá Hotels International reconoce esta tendencia y ahora su programa Meliá Rewards incorpora también a los miembros de la versión B2B: Meliá PRO Rewards. De este modo los clientes pueden conseguir puntos tanto en sus estancias por trabajo como por vacaciones. Los miembros ganan puntos por cada euro o dólar que gastan, no sólo en alojamiento sino también en los restaurantes o el *spa* de los hoteles.

Los beneficios incluyen recompensas directas como el desayuno gratis para el acompañante o sorpresas de cumpleaños, que añaden valor a la estancia. Con un sistema flexible de

pago que permite combinar puntos y dinero, pueden utilizar su saldo para reservar habitaciones en hoteles del grupo, comprar en la tienda *online* Meliá Rewards así como en empresas asociadas, incluyendo trenes, aerolíneas y alquiler de vehículos. La oferta de experiencias se limita a entradas para los parques Golf Fantasía y Katmandu Park en la isla española de Mallorca o pases para esquiar en Baqueira Beret o Sierra Nevada, también en España.

Con Marriott
se puede combinar
saldo de diferentes
programas para que
sea más fácil el
ascenso

Puntos que dan experiencias

Por el contrario, Marriott International apuesta de lleno por las experiencias locales a través de la plataforma Moments. En ella los clientes eligen entre más de 120.000 opciones en 1.000 destinos, además de canjear puntos por entradas a festivales o conciertos, excursiones, clases de cocina, eventos exclusivos y mucho más.

Esto se ofrece a los miembros del programa Marriott Rewards y también a los de The Ritz-Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest, tras la reciente unificación de los mismos manteniendo la apuesta por la concentración.

Al combinar el saldo de los diferentes programas, ahora es más fácil ascender de categoría y los clientes ganan un 20 %



más de puntos de media por cada dólar gastado, no sólo en alojamiento, sino también en comida o el uso del *spa*. Pueden canjearlos por estancias gratuitas en 6.700 propiedades de 29 marcas en 130 países, o convertirlos en millas aéreas con compañías asociadas.

Sector aéreo: flexibilidad y más opciones

La integración de programas de fidelidad es cada vez más frecuente entre compañías aéreas, ofreciendo a los viajeros más facilidades para acumular puntos o millas y acceso a una red mucho más amplia de destinos a la hora de canjear. Air Europa, por ejemplo, se unió recientemente al programa Etihad Guest de la aerolínea emiratí.

Igualmente, las compañías amplían la oferta de sus programas mediante acuerdos con marcas afines que abarcan toda la gama de productos y servicios asociados con el viaje.

Iberia comparte la “moneda” de su programa de fidelidad, los Avios, con el resto de aerolíneas del Grupo IAG (Iberia, British Airways, Aer Lingus, Vueling y Level). Los socios de Iberia Plus pueden acumular y canjear Avios en vuelos con cualquiera de estas compañías u otras de la alianza Oneworld, así como en

noches de hotel o compras en más de 90 empresas asociadas, desde grandes almacenes como El Corte Inglés, a gasolineras, empresas de alquiler de coches o seguros de viaje.

Con sus Avios también pueden comprar más de 30.000 experiencias y atracciones, como un *tour* en *segway* por Barcelona, una clase de cocina en París o un día entre gauchos en una estancia argentina. El sistema ofrece además la flexibilidad de hacer el pago total con puntos o combinado con dinero.

La
integración
de programas de
fidelidad es cada vez
más frecuente entre
las compañías
aéreas

Air France comparte el programa de fidelidad Flying Blue con KLM, HOP, Joon y otras aerolíneas asociadas como Transavia o Kenya Airways. Desde abril, los socios obtienen millas según el importe de sus reservas, y no según la distancia recorrida en los vuelos, como ocurría antes (algo que siguen aplicando compañías como Iberia y British Airways). El nuevo sistema incluye mayor flexibilidad, permitiendo pagar parcialmente con puntos, y más opciones para acumular y canjear las millas como el acuerdo con Booking.com, que permite la reserva de hoteles.

Los clientes también pueden hacer compras *online* con sus millas en la tienda Flying Blue Store, de tal modo que pueden



adquirir perfumes, joyas, juegos, tecnología o accesorios de viaje y también reservar experiencias exclusivas: desde simuladores aéreos a clases de *surf*, pasando por catas de vinos o cruceros por el Sena en París.

La mejor vivencia posible

Experiencias: ésta es la palabra clave en los nuevos programas de fidelización, tanto de hoteles como de aerolíneas, aunque la oferta de actividades locales o “únicas” todavía no sea algo generalizado.

Algunas aerolíneas, como Latam Airlines, mantienen el enfoque tradicional, dirigido simplemente a mejorar la experiencia del viaje en sí. Los miembros de Latam Pass tienen derecho a hacer el *check in* preferente, gozan de *fast track* en los controles de seguridad, acceso a las salas VIP en el aeropuerto y asientos Latam+ con más

espacio, pudiendo también canjear sus puntos por *upgrades*. Cabe mencionar que estos pequeños detalles para hacer el viaje más agradable siguen siendo el elemento central de cualquier programa de fidelidad.

La palabra clave es “experiencias”, aunque la oferta de vivencias únicas aún no sea algo generalizado

Tal vez no se trata de ofrecer la luna. La mejor experiencia que cualquier empresa puede ofrecer a sus clientes es la de una interacción agradable de principio a fin, ayudándoles a hacer sus reservas con una tecnología fácil de usar, recibiendo con amabilidad y reconociendo en todo momento quiénes son y qué quieren, sin olvidar agradecerles posteriormente el haberles elegido.

Y es que, como en todo lo que tiene que ver con las relaciones humanas, atención y cariño hacen maravillas a la hora de sellar una lealtad.



Entrevista

Juan Carlos Alcaide

Director de Marketing de Servicios by Enzyme

“Las experiencias compartidas, enganchan tanto racional como emocionalmente”

¿Cómo está cambiando la fidelización de los clientes?

De forma bastante radical. Ahora tiene más importancia la parte emocional y experiencial, la conexión con el corazón del cliente. Es más relevante ofrecer la sensación de privilegio y personalización en el trato, de acuerdo con sus gustos y preferencias, mientras que los beneficios del tipo de un descuento simple pasan a tener menos protagonismo. Los clientes valoran la calidad y la calidez del servicio, aunque los beneficios y privilegios “rationales” que evidencian el retorno de la inversión también son valorados.

¿Qué aconsejaría a las empresas a la hora de intentar retener a sus clientes?

El error más común es no convertir las relaciones con los clientes en el corazón de las estrategias de la empresa. La relación trae confianza, que trae ventas, que generan más confianza, y así sucesivamente. Deben fidelizar vía emociones, y obsesionarse con la experiencia del cliente, cuidando cada interacción, cada detalle. Pueden usar la tecnología para anticipar su comportamiento y prevenir reclamaciones. Tener un “identificador único del cliente” es básico para la correcta gestión de la fidelización. Necesitan conservar información clave para personalizar la comunicación posterior, que ha de ser informal y razonablemente frecuente, centrándose en los intereses del cliente, sin presionarle con *spam* o mensajes sin valor. El seguimiento es esencial, así como la debida gestión de las quejas y sugerencias. Es importante permitir al cliente interactuar con la empresa en cualquier momento, en cualquier lugar, en cualquier dispositivo, y no imponerle un modo de comunicación.

¿Cómo ve el futuro de los programas de fidelización?

El futuro de la fidelización es la transformación digital de la experiencia del cliente: *big data*, *automation marketing*, modelos predictivos, personalización radical y uso de inteligencia aumentada (inteligencia artificial y mucha inteligencia humana) para dar el mejor servicio y los mejores beneficios y privilegios. Los medios de pago son las nuevas tarjetas de fidelización: favorecer el crédito, que el cliente pueda pagar como quiera, con promociones personalizadas. Y los eventos: las experiencias compartidas enganchan, tanto racional como emocionalmente.



Hilton Madrid Airport impulsa su potencial como destino de ocio para atrapar al nuevo perfil de viajero de negocios

Las nuevas formas de trabajar, el concepto de *bleisure* y la transformación de las necesidades y perfiles de los viajeros plantean nuevas oportunidades y retos en el turismo. Es por ello que Hilton Madrid Airport recompone su oferta con el fin de proponer una verdadera experiencia de ocio y entretenimiento en la capital.

Su localización junto al aeropuerto y su cercanía al centro urbano hacen de Hilton Madrid Airport una **excelente base desde donde explorar Madrid y sus múltiples atracciones culturales y artísticas.**

Dentro del hotel los huéspedes pueden aprovechar al máximo su paso por el destino **disfrutando de sus instalaciones** –como su renovado espacio de *fitness*, con un **gimnasio** abierto las 24 horas totalmente equipado y con el servicio de entrenador personal, su **piscina** convertible de hidroterapia, para invierno y verano, y la modernizada sauna con vistas al *skyline* de Madrid.

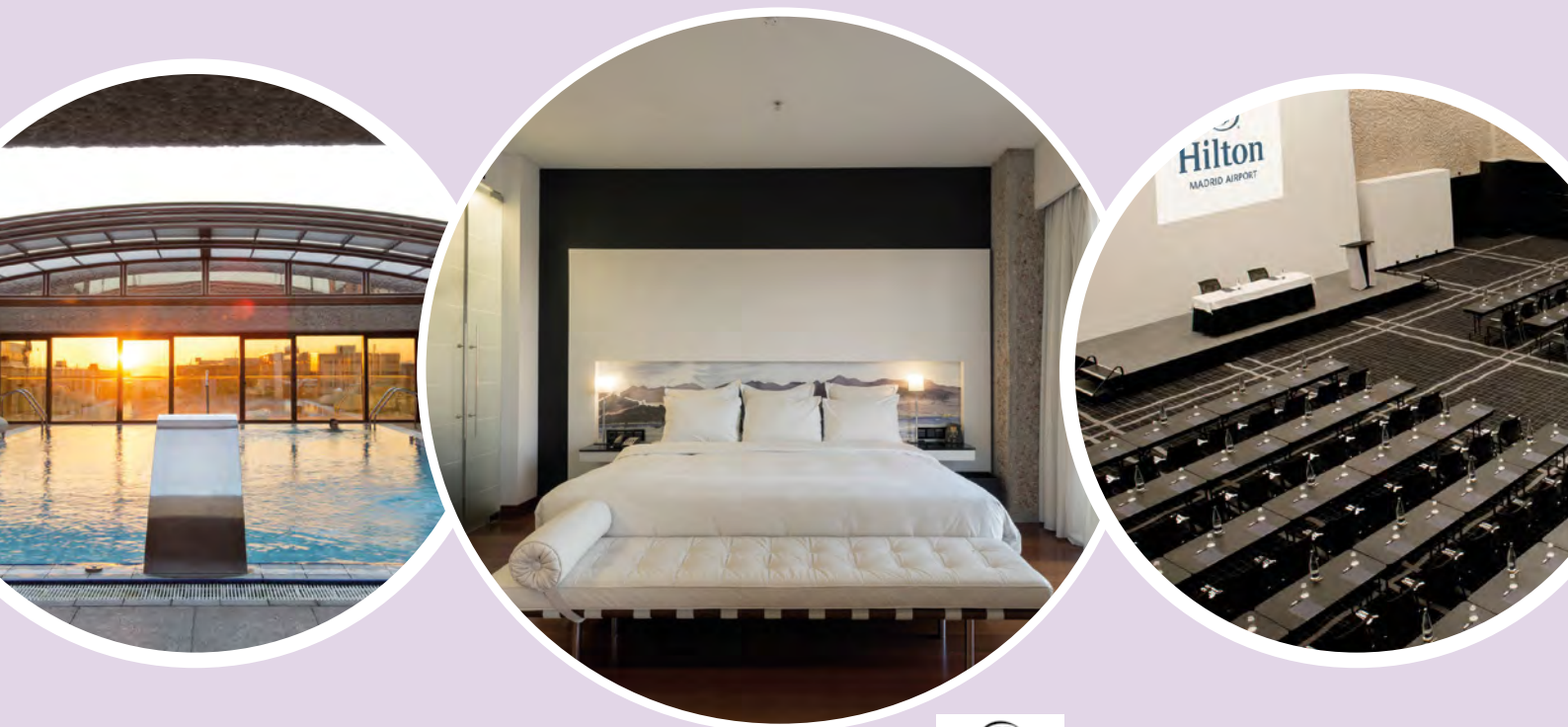
Junto al equipo de Saludando, Hilton Madrid Airport promociona hábitos y rutinas saludables gracias a profesionales del deporte, fisioterapeutas y nutricionistas que diseñan un programa a medida para cada huésped. Además, el hotel ofrece también la posibilidad de vincular sesiones grupales

deportivas como el yoga o la relajación a reuniones de trabajo.

Secretos de Madrid

De la mano de Hilton, los más aventureros descubrirán los secretos de una tierra rica en patrimonio y tradición, conociendo los **seis lugares declarados Patrimonio de la Humanidad** por la UNESCO ubicados en Madrid y sus cercanías. El toque gastronómico llega la mano de su **restaurante Reserva Grill** y su cosmopolita **bar Ferrum**.

Con una arquitectura de diseño contemporáneo, Hilton Madrid Airport cuenta con 284 habitaciones y **15 salas de reuniones** equipadas con la última tecnología y con certificado **Hilton Meetings Qualified**, que avala los estándares más altos de servicio y atención al detalle. Uno de los espacios más espectaculares es el **gran salón Isabella**, que puede acomodar hasta 600 invitados en sus 455 m².



Más información en:

Av. de la Hispanidad, 2-4, 28042 Madrid
911 53 40 00 - info.madridairport@hilton.com

EL PÚBLICO ORDENA

Por **Cristina Cunchillos**

Hoy en día, los organizadores de eventos se enfrentan a un nuevo reto: cómo satisfacer a una audiencia que demanda cada vez más protagonismo. La participación activa de los asistentes puede enriquecer el contenido de los programas y es clave para garantizar el éxito.

Un *venue* espectacular, un programa de ponencias de los expertos más afamados, un servicio de comida de calidad, facilidad de acceso... los organizadores de convenciones y otros eventos empresariales se aseguran de que lo tienen todo cubierto. Pero ¿han pensado en el público? Después de todo, para que sea un encuentro de éxito necesita una buena asistencia. Y no sólo se trata de llenar el local.

El *engagement* o la participación del público es igualmente, o incluso más importante, que su presencia. El convocante necesita comprobar de algún modo que su mensaje ha sido comprendido, sentir que los asistentes muestran interés y hacen preguntas y no se quedan dormidos en sus butacas. Los días de discursos unidireccionales han quedado atrás y es imperativo establecer un diálogo.

Es también lo que el público de hoy en día quiere. Se trata de audiencias cada vez más exigentes, con poco tiempo en sus agendas y un abanico cada vez mayor de opciones a elegir. Antes de comprometerse a asistir cada participante se va a preguntar: ¿merece la pena?, ¿qué me aporta a mí este evento: información útil, nuevos contactos, oportunidades...? Si los asistentes salen pensando que ha sido una pérdida de tiempo habrá sido un fracaso, aunque la sala esté llena.

El público al control

En su informe de tendencias futuras del sector MICE para 2019, Carlson Wagonlit Travel Meetings & Events apunta a la co-creación de eventos como algo que será cada vez más



habitual. Se trata de involucrar al público en la planificación, ponerle al mando del contenido.

Las encuestas, por ejemplo, pueden ayudar a diseñar eventos futuros. Desde qué destino sería el ideal para la próxima convención anual de la empresa a los temas que deberían tratar las ponencias, o quién sería el *speaker* ideal. También el *feedback* de los asistentes tras ediciones previas puede dar ideas a los organizadores para diseñar un evento mejor la próxima vez.

Pero no se trata sólo de la planificación. El contenido de los eventos es cada vez más fluido y la intervención del público puede hacer cambiar la dirección de un debate hacia los temas que verdaderamente interesan al auditorio.

La tecnología como aliado

Siempre ha sido habitual incluir una sesión de preguntas y respuestas al final de una presentación, pero a veces el resultado es un incómodo silencio. Puede ser porque hay asistentes tímidos que no se atreven a levantar la mano, tal vez porque la duda surgió al principio de la ponencia pero ya no lo recuerdan o no les parece apropiado, o simplemente no tienen tiempo o interés suficiente para entablar un diálogo.

La tecnología ayuda a incorporar esas preguntas a lo largo de la presentación de un modo no intrusivo y anónimo. Una forma de hacerlo es creando una aplicación móvil para el

evento que incluya esta funcionalidad, además de ofrecer a los usuarios información sobre el programa, notificaciones o la posibilidad de interactuar con otros asistentes durante el evento.

Si bien es posible que no todos los participantes se descarguen la *app* del evento, sí tendrán acceso a Internet en su *smartphone*. Herramientas como Sli.do permiten añadir preguntas durante la ponencia, votar para decidir qué cuestiones se deben tratar primero o participar en sondeos, con simplemente insertar un código en el sitio *web*. De este modo, el público controla el contenido en tiempo real.

Otra forma de hacer el evento más interactivo son los sondeos entre el público durante las presentaciones. Aquí también la tecnología puede facilitar el anonimato, con herramientas como VoxVote o Poll Everywhere, a través de las que los asistentes pueden participar simplemente con un SMS o respondiendo en la *web*. Los resultados de las votaciones, también disponibles en tiempo real, generarán un nuevo debate y mantendrán al público interesado.

El público como protagonista

En la era de los *selfies* y redes sociales que permiten compartir opiniones o fotos personales con millones de personas desconocidas, está claro que todos quieren ser protagonistas. También en los eventos a los que asisten.

Se trata de implicar al público en la planificación de un contenido que le motive a asistir al evento



Instalar un *social media wall* es una forma de darle protagonismo al asistente. Estas pantallas gigantes muestran la actividad en redes sociales en torno a los *hashtags* establecidos para el evento. Es un diálogo público en el que todos los asistentes pueden participar, añadir sus opiniones o reaccionar a lo que otros han dicho. Para los organizadores, es también una fuente valiosa de información sobre el impacto del evento.

Interacción total

El público no está sólo interesado en lo que los ponentes de una conferencia puedan revelar. A veces, las opiniones o experiencias de otros asistentes que tienen un perfil similar o se encuentran con los mismos retos pueden ser incluso más valiosas. Por eso es importante facilitar la interacción entre la audiencia.

Una forma de hacerlo es convertir el evento en un juego. La llamada “gamificación” es un recurso cada vez más utilizado

que permite romper el hielo y crear un ambiente más distendido. Los desafíos, o búsquedas del tesoro, en las que los participantes deben formar equipos ayudan a que se conozcan e interactúen. La tecnología digital facilita la creación de juegos y medir fácilmente sus resultados.

Hay
que ofrecer
un buen balance
entre sesiones
profesionales y
ocasiones para
sociabilizar

Tanto como el contenido, los asistentes valoran las oportunidades de *networking*, a veces incluso más que la temática en sí. Los organizadores deben asegurarse de que el programa ofrece un buen balance entre sesiones profesionales y ocasiones para sociabilizar y que el *venue* dispone de espacios que favorezcan la conversación, tal vez con un diseño y mobiliario más informal.

Un público que consigue sus objetivos de aprender algo nuevo, resolver sus dudas y ampliar sus contactos, es un público que saldrá feliz del evento y no dudará en volver a asistir en la próxima ocasión.



Entrevista

Juraj Holub

Director de Marketing de
Sli.do

**“Los asistentes
a una ponencia
también quieren
ser escuchados”**

¿Qué es Sli.do?

Una empresa cuya misión consiste en mejorar la comunicación e incrementar la interacción en reuniones y eventos. Hemos construido una *app* en la *web* que permite a los organizadores extraer preguntas de la audiencia para debates y paneles o involucrarles con encuestas en directo. Viéndolo desde el punto de vista del participante, permite hacer una pregunta sin tener que levantar la mano y expresar su opinión mediante su voto. Sli.do le da voz al público y permite una comunicación bidireccional a gran escala, algo que antes no era posible.

¿Cómo han cambiado las necesidades y expectativas del público?

El *engagement* con el público se está convirtiendo en la norma. Los asistentes a ponencias no quieren que alguien les hable, quieren también ser escuchados. Prueba de este cambio es que, en 2013, trabajábamos con 250 eventos al año y ahora lo hacemos con unos 3.500 por semana. Pero aún es una gota en el océano. Hay millones de reuniones internas y externas que siguen con el método tradicional. Lo importante es que existe la voluntad de empezar a hacer las cosas de otro modo. La tecnología es tan sólo una herramienta. Para que un evento sea verdaderamente interactivo, todos tienen que poner de su parte: público y organizadores.

¿Qué pueden hacer los organizadores de eventos para facilitar la interacción con el público?

Lo primero es identificar qué formatos permiten la interacción. Si el programa contiene presentaciones, debe haber suficiente tiempo para preguntas. En los paneles es mejor tomar preguntas de la audiencia lo antes posible. Y no hay que tener miedo de experimentar con nuevos formatos como los llamados *fireside chats*, una conversación más relajada entre el invitado y el anfitrión, sin diapositivas, en la que el público puede preguntar cualquier cosa. El segundo elemento importante es el moderador. Es fundamental informarle bien para que actúe como intérprete de la audiencia y consiga las respuestas a las preguntas de los asistentes, que se pueden recoger mediante la tecnología. Por último, se debe considerar la distribución del espacio, poniendo sillas en círculos, o usando *bean bags* por ejemplo, para crear un ambiente más estimulante.

ibtm® AMERICAS

Forma parte de este **gran espacio** que reúne a miles de mentes INQUIETAS con una misma **pasión por los eventos**

Agenda estas fechas: **29 y 30 de mayo 2019**
Centro Citibanamex

- Más de **500 proveedores** para eventos de todas las Américas.
- Programa de **citas** uno a uno.
- **Speakers** de alto nivel.
- Espacios abiertos de **networking**.



www.ibtmamericas.com

Síguenos    #IBTMAmericas

Contacto: +52 (55) 8852 6210
info@ibtmamericas.com

Ciudad Sede
CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

País Sede
México

Media Partner

GRUPO PUNTO MICE



Motivación

Por Cristina Cunchillos

Aventuras cargadas de adrenalina, fabricación de dragones... incluso actividades tan innovadoras como originales del tipo de hacer bien sin mirar a quién... las agencias nos siguen demostrando que no hay límites para la imaginación a la hora de motivar a los equipos.

Campeones en amabilidad

La agencia estadounidense Outback Team Building & Training propone un reto original que no sólo deja un buen recuerdo en los participantes, también en la comunidad local. No se trata de demostrar fuerza o inteligencia, sino bondad en actos elegidos al azar.

Divididos en equipos, los participantes deben descargar una *app* que les irá asignando buenas acciones que deben completar. La simplicidad sorprende: desde regalar una flor a ayudar a una persona mayor con la compra, pasando por crear un ambiente positivo en la calle cantando una canción e invitando a los viandantes a unirse. Son maneras altruistas de alegrar el día a otras personas que, al mismo tiempo, harán sentirse mejor a quien lo consigue y reforzarán los lazos entre los cómplices de la acción.

Los equipos van acumulando puntos por cada objetivo logrado y tienen que intentar completar el mayor número de retos en el tiempo establecido. Al final se premia como equipo ganador al que ha conseguido más puntos. Pero, en realidad, con estas muestras de amabilidad, ganan todos.





Libretas solidarias

Airbnb ofrece a los grupos la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades de la mano de residentes locales en el destino que visitan. En Praga, por ejemplo, pueden aprender a hacer libretas a mano de manera sostenible y solidaria. El anfitrión es un diseñador de libros que les introduce en el arte de la encuadernación. Utilizando revistas checas antiguas, libros y carteles, los participantes desarrollan su creatividad para convertirlos en artísticas libretas que pueden llevarse de recuerdo, o poner a la venta.

Todos los fondos recaudados son destinados a la fundación Skoba, que ayuda a artistas con discapacidad mental o física a evolucionar profesionalmente y conseguir un puesto de trabajo. De este modo, además de quedarse con la satisfacción de haber creado algo único, los equipos pueden demostrar un verdadero “amor al arte”.



En la selva junto a la oficina

La agencia española Amazonia Team Factory ofrece a los grupos una auténtica aventura dentro de sus instalaciones en el bello entorno natural de la Sierra de Guadarrama, en las afueras de Madrid. Los participantes son invitados a perder sus miedos y apuntar siempre a lo más alto.

Adentrándose en un bosque milenario como intrépidos exploradores, deben superar diferentes retos como asegurarse de que todos los miembros del equipo atraviesan una gigantesca tela de araña entre los árboles sin quedar atrapados, lanzarse en tirolina o atreverse a saltar al vacío desde lo alto de una plataforma para alcanzar un objetivo: tocar una pelota flotante.

El último reto es llegar a la cumbre, escalando el Himalaya... en realidad una pared de rocódromo con condiciones cada vez más difíciles, de modo que deben contar con la ayuda de sus compañeros para poder triunfar. Al final de la expedición, todos sentirán la gran satisfacción de haberse superado a sí mismos.





Exhalando fuego

La agencia argentina Celsux apuesta por la cultura y valores orientales para motivar a los grupos y fomentar el trabajo en equipo. Para ello les plantea el reto de construir entre todos un gran dragón, símbolo de buena fortuna, sabiduría, poder y dignidad.

Los grupos se dividen en tres equipos y a cada uno se le asigna una parte del dragón: la cabeza, símbolo de ingenio, estrategia y superación; el cuerpo, asociado con la flexibilidad y sinergia; y la cola, representativa de virtudes como la fidelidad o la atención. Mientras dan rienda suelta a su creatividad para construir su parte del dragón con materiales como cartón, cintas de papel y telas, deben además superar desafíos relacionados con los valores asociados a cada sección.

Cuando las tres partes están completas, llega el momento de unir el dragón y, todos al unísono, realizar una típica Danza del Dragón con música oriental. Se puede completar la tematización de la velada con la decoración del local y una comida oriental.



Pasteles con historia

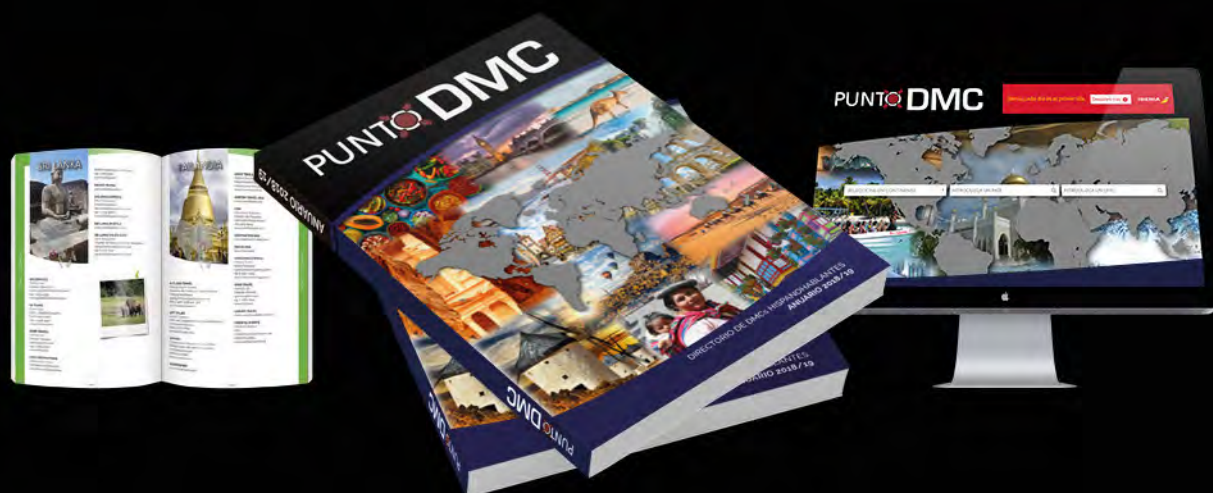
El *Apfelstrudel* o pastel de manzana es el postre más famoso de la cocina vienesa. Por eso el DMC austriaco Imperial Connection lo utiliza para motivar a los grupos e introducirles en la historia y tradiciones del país.

En el sótano del palacio imperial Schönbrunn de Viena, los grupos encuentran la histórica panadería Hofbackstube Schönbrunn, donde pueden observar a un maestro pastelero preparar este típico postre. Tras la observación podrán meter las manos en la masa y preparar su propio *Apfelstrudel* bajo la supervisión del cocinero. Además de aprender a amasar, enrollar la base e insertar el relleno, pueden personalizar su pastel con etiquetas comestibles.

El *Strudel* necesita aproximadamente una hora en el horno, un tiempo que se aprovecha visitando las suntuosas salas del palacio. Cuando los pasteles están listos, se pueden empaquetar para llevar a casa o regalar, aunque lo mejor es degustarlos allí mismo saboreando el resultado con el grupo. Como remate, todos reciben un diploma que les acredita como *Pastelero de Apfelstrudel* Vienes.



¿Organizas convenciones e
incentivos en el extranjero?



¿Sabes que todos los DMCs
hispanohablantes, presentados
por continentes y países,
están en un solo lugar?

En versión papel y *online*,
el mundo que te recibe
en español está en

PUNTO  DMC

www.puntodmc.com

Con estilo

REGALOS PARA UN CIERRE DE AÑO ÚNICO

Por **Alejandro Martínez Notte**

Se acerca el momento de hacer balances, celebrar lo conseguido en el 2018 y tomar impulso de cara al año nuevo. Qué mejor que incentivar a un representante o cliente con uno de los últimos *gadgets* llegados al mercado. Les presentamos una selección variada y, sobre todo, muy actual.



HP POWERUP BACKPACK

Descripción: Esta mochila de diseño clásico ha sido concebida para almacenar diferentes *gadgets* y accesorios. Posee aberturas para permitir el paso del aire y regular de este modo la temperatura de los diferentes dispositivos, además de hacer pasar cables entre los diferentes compartimentos.

Cuenta con una batería de 22.400 mAh incorporada para cargar teléfonos móviles, tabletas y ordenadores en más de una ocasión. Pueden ser conectados hasta tres dispositivos al mismo tiempo y establecer un orden de carga. Además, la mochila posee un sensor de temperatura que ajusta el rendimiento dependiendo de las circunstancias.

Una funda impermeable la cubre al completo en caso de lluvia.

APPLE WATCH SERIES 4

Descripción: El nuevo reloj inteligente de Apple cuenta con dos nuevas versiones que sólo se diferencian por su tamaño. Ambas son dos milímetros más grandes que sus antecesoras y su pantalla se presenta más grande ya que el marco ha sido reducido.

Es especialmente innovador en lo que a salud se refiere: detecta y previene el pulso demasiado bajo, aconseja la fibrilación por ritmos irregulares y hasta posee electrocardiograma integrado. Otra novedad consiste en detectar caídas, resbalones y golpes. Por ejemplo, cuando el Apple Watch detecta una caída muestra una alerta que, si no es respondida en menos de un minuto, emite una llamada automática al contacto asignado para casos de emergencia.



GLOCALME

Descripción: Este Mi-Fi (router inalámbrico que actúa como *hotspot Wi-Fi* móvil) incluye el acceso a Internet en más de 100 países sin necesidad de contar con una tarjeta SIM ni tener contratado un plan de *roaming*. Su peso es de 151 gramos, incluye una batería que dura doce horas y permite la carga rápida de la misma.

Funciona mediante la tecnología *cloud sim*, que reemplaza al servicio del *roaming* o la SIM local de datos del país a través de la nube. De esa forma, este dispositivo permite acceder a los distintos operadores de Internet en cualquier lugar del mundo, a través de una única tarifa aplicada por GlocalMe.



MINI GARMENT VACNITE

Descripción: Se trata de una plancha recomendable para viajes por su carácter compacto. Pesa 762 gramos y se puede utilizar con todo tipo de prendas de vestir. Se utiliza en vertical, con la ropa colgada de una percha.

Como una plancha convencional, debe contener agua para poder ser utilizada y calienta en menos de un minuto. Produce vapor cuando el planchado lo requiera y posee un cable de 195 centímetros de longitud para su uso en diferentes espacios del armario.



SEGWAY DRIFT W1

Descripción: Estos patines eléctricos permiten alcanzar velocidades de hasta doce kilómetros por hora sin necesidad de saber patinar o tener que ajustarlos al calzado. Cada patín pesa tres kilos y medio y están llamados a convertirse en la nueva forma de ir a la oficina o desplazarse por grandes superficies rápidamente.

En la parte superior cuentan con una banda antideslizante y tecnología de autoequilibrio a través de la que, con sólo inclinar el cuerpo hacia adelante, los patines comienzan a rodar.



AGENDA INTERNACIONAL

IBTM WORLD

28 a 30 de noviembre

El mayor evento MICE del mundo en cuanto a asistentes reunirá un año más en Barcelona (España) a 15.000 profesionales de la industria internacional ante los más de 3.000 proveedores confirmados. Destacan los programas de formación ofrecidos por los diferentes proveedores y asociaciones sectoriales, así como las conferencias ofrecidas por analistas de prestigio.

Sede: Fira Gran Vía Barcelona (España)

PCMA CONVENING LEADERS

6 a 9 de enero de 2019

El evento anual más importante de PCMA (Asociación de Profesionales de la Gestión de Convenciones, por sus siglas en inglés) reunirá a más de 4.000 organizadores de todo el mundo en cuatro días de sesiones educativas y oportunidades de *networking*.

Sede: David L. Lawrence Convention Center, Pittsburgh (Estados Unidos)

SITE GLOBAL CONFERENCE

11 a 13 enero de 2019

Bajo el lema *Incentivando la diversidad y la innovación*, la convención anual de SITE reunirá a profesionales MICE de todo el mundo en Bangkok, con un programa de ponencias, sesiones educativas, eventos y *tours* por el país, incluyendo además sesiones de certificación profesional para los miembros.

Sede: Bangkok

EUROPA + ASIA EVENT FORUM (EFEA)

16 a 18 de enero de 2019

La octava edición de este foro anual para el mercado MICE, el más importante en Rusia reunirá a más de 500 profesionales de 15 países y 20 regiones del Este de Europa y Asia. Contará con un programa de ponencias en torno a un tema central: *Eventos del Nuevo Renacimiento: ¿es el capital humano nuestro futuro?*

Sede: PetroCongress, San Petersburgo (Rusia)

FITUR

23 a 27 de enero de 2019

Considerado como el punto de encuentro entre los profesionales del mercado iberoamericano y especializado en el segmento vacacional, es el mayor salón de Madrid y parte de los casi 11.000 expositores presentan también su oferta de cara al segmento MICE.

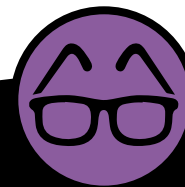
Sede: Feria de Madrid (Ifema)

CONVENE

13 y 14 de febrero de 2019

El salón anual para la industria MICE con intereses en la región Báltica contará con más de 90 proveedores de Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Rusia, Finlandia y Suecia, así como invitados de Ucrania y Bielorrusia. Incluye sesiones educativas y eventos de *networking* para los asistentes, entre los que se cuentan más de 165 *hosted buyers* europeos.

Sede: Litexpo, Vilnius (Lituania)



PUNTO MICE es:

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

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



/PUNTOMICE

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

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

Precio de la suscripción anual:
6 números

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

suscripciones@puntomice.com

UNA COCA-COLA PLUS COFFEE

UN DESCANSO QUE SABE MUY BIEN.



SIENTE EL SABOR®

explora

El País Secreto

Realiza tus eventos con los más altos estándares, con todo el equipo necesario en un escenario que te permitirá explorar la belleza de un lugar histórico.

LA ANTIGUA GUATEMALA



Guatemala

Corazón del Mundo Maya

