

Revista **Protocolo**

reuniones · incentivos · congresos · exposiciones · eventos

**Guía de jefes de protocolo
de los ministerios españoles y
de los gobiernos autónomos**

36 Congreso Nacional de OPC en
A Coruña / IV Encuentro Profesional
en el Sur' / Oviedo, una ciudad para
celebrar congresos 'deliciosos'

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EVENTOS Y PROTOCOLO

¿La nueva herramienta se presenta como una gran aliada para la profesión? ¿Optimizará tareas y no será una enemiga? ¿Estará siempre la mente humana detrás de ella? ¿Es descabellado imaginar una aplicación que pueda diseñar un evento por completo? Pongámonos al día

La Inteligencia Artificial en los eventos, tema central del 'IV Encuentro Profesional en el Sur'

El Palacio de Congresos de Córdoba acogió con gran éxito esta cuarta edición en la que participaron 250 expertos en comunicación, relaciones públicas y protocolo. Ofrecemos un resumen de todas las ponencias

P

REDACCIÓN

El Palacio de Congresos de Córdoba acogió los pasados días 15 y 16 de febrero el 'IV Encuentro profesional en el Sur' que reunió en esta cuarta edición a 250 expertos en comunicación, relaciones públicas y protocolo (150 presenciales y un centenar de manera online).

El tema central de la ya clásica cita andaluza fue el impacto de la inteligencia artificial en el sector, con la participación de profesionales de importantes empresas y las principales administraciones públicas. Como siempre, estuvo organizado por la Asociación de Comunicación, Relaciones Públicas y Protocolo (ACRP).

El acto de inauguración estuvo protagonizado por Blanca Torrent, primera teniente de alcalde del Ayuntamiento de Córdoba y presidenta del IM-DEEC; Ana Rosa Ruz, vicepresidenta cuarta de la Diputación de Córdoba y delegada de Hacienda; M.^a Luisa Gomez Calero, gerente del Instituto Municipal de Desarrollo Económico de Córdoba (IM-DEEC) y Virginia Navarro, presidenta de la ACRP. Y acto seguido se dio paso a la conferencia inaugural. A continuación, se ofrece un resumen de cada una

de las ponencias pronunciadas en el Encuentro, extractos que están sacados de las redes sociales oficiales de la Asociación de Protocolo de Córdoba en las que se iban publicando. Desde REVISTA PROTOCOLO queremos felicitar a la ACRP por el magnífico trabajo realizado no solo en material de comunicación sino en todo lo demás.

Ponencia inaugural: "La importancia de lo menos importante"

Ponente: ANA NAVARRO RAMOS
Directora de Protocolo del Ministro de Economía, Comercio y Empresa. Pertenece a la 53^o promoción del Cuerpo General del Ejército de Tierra

Ana Navarro nos habló de un panorama amplio sobre la importancia y el impacto de la inteligencia artificial en la organización y la planificación de eventos.

Destacó cómo la tecnología puede simplificar tareas repetitivas y permitir a los organizadores centrarse más en la creatividad y en la mejora de la experiencia.

Se mencionaron varios ejemplos prácticos donde la IA se utiliza en eventos, desde la optimización de invitaciones, análisis de datos de asistentes, personalización de experiencias con música e imágenes, hasta la asistencia y mejora de la seguridad mediante el reconocimiento de patrones para prevenir ataques.

Además, destacó la ventaja de tener un chatbot como asistente 24/7 que puede responder preguntas, dinamizar el evento y facilitar la interacción entre los participantes.

Reflejó cómo estos avances permiten una mayor eficiencia y personalización en la planificación de

Foto de familia de la inauguración del IV Encuentro.





Ana Navarro Ramos.

eventos, lo que en última instancia enriquece la experiencia del evento para todos los involucrados.

También subrayó los cambios en el sector de eventos post-COVID-19, incluyendo la adopción de formatos híbridos y la valoración de la presencialidad. Concluyó con una reflexión sobre la evolución de la profesión de organizador de eventos gracias a las tecnologías digitales y de inteligencia artificial, subrayando su potencial para mejorar la creatividad, la eficacia y la satisfacción tanto de organizadores como de asistentes

‘Un nuevo escenario para la comunicación audiovisual: retos y oportunidades de la IA’

Ponente: ELENA NEIRA

Licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual. Profesora de los estudios de Comunicación en la UOC

Elena Neira habló acerca de cómo la inteligencia artificial ha impactado y transformado el sector de la comunicación audiovisual, con énfasis en la experiencia de Netflix como caso de estudio. Y presentó un resumen de los puntos clave tratados:

- **Transformación del sector audiovisual con IA.** La IA ha sido una fuerza transformadora en el sector de la comunicación audiovisual, permitiendo nuevas oportunidades y cambiando cómo se produce, recomienda y consume el contenido. Esta transformación no es reciente; empresas como Netflix han incorporado la IA en sus procesos hace más de 15 años.
- **Inteligencia Artificial en Netflix.** Netflix ha utilizado la IA de manera efectiva para convertirse en líder del mercado. La compañía utiliza algoritmos para personalizar recomendaciones, optimizar su catálogo de contenidos y mejorar la experiencia del usuario. A través del deep



Elena Neira.

learning, Netflix ha mejorado su entendimiento sobre las preferencias de los usuarios y cómo interactúan con el contenido.

- **Producción de contenidos basada en datos.** Netflix invierte significativamente en la producción de contenidos, guiada por los datos recabados sobre las preferencias de sus usuarios. Esto permite a la compañía crear contenidos que tienen mayor probabilidad de éxito, ajustando elementos como la trama, los personajes y la intensidad de escenas según lo que mejor resuena con su audiencia.
- **Optimización y automatización de procesos.** La IA también ha permitido a Netflix optimizar procesos de producción y marketing. Herramientas de aprendizaje automático ayudan a planificar rodajes, seleccionar imágenes para promoción y diseñar campañas de marketing eficientes. Estos sistemas agilizan tareas anteriormente manuales y permiten un uso más efectivo de los recursos.
- **Desafíos éticos y futuro de la IA.** El empleo de IA en la creación y recomendación de contenido abre interrogantes sobre los límites éticos, como la generación de actores y diálogos sintéticos. Además, el rápido avance de estas tecnologías plantea cuestiones sobre el impacto en el empleo y la importancia de la privacidad de datos.



Diego Fernández.

En conclusión, la IA ha sido fundamental para el crecimiento y el éxito de Netflix en el sector audiovisual, permitiendo una experiencia altamente personalizada para los usuarios. Sin embargo, este avance también trae consigo desafíos éticos y preguntas sobre el futuro del trabajo y la privacidad de los datos.

‘Cómo la IA está transformando el marketing’

Ponente: DIEGO FERNANDEZ
CEO en GELLIFY. Dirige las operaciones en Iberia. Actualmente su misión es impulsar el crecimiento a través de estrategias de ejecución para grandes empresas

Píldoras de su conferencia

- Enfocó en la Inteligencia Artificial expandida desde la publicidad hacia la tecnología y, finalmente, a la innovación para corporaciones combinando marketing y tecnología.
- A diferencia de tecnologías anteriores como los metaversos, representa un cambio de paradigma con potencial para alterar la sociedad y los empleos de manera significativa.
- Destaca la importancia de controlar y legislar sobre el uso de la IA dada su capacidad transformadora y su potencial si no se gestiona adecuadamente.
- La aplicación de la IA en el Marketing:

Para personalizar la experiencia del cliente, optimizar los datos y automatizar procesos.



Noemi García Navajas.

Habla de IA generativas que están cambiando la manera de crear contenido, desde textos hasta imágenes y vídeos, ofreciendo una personalización profunda y eficiente de las campañas de marketing.

La integración de IA no la ve como un reemplazo para la creatividad humana, sino más bien como una herramienta que potencia y facilita procesos, haciendo énfasis en que detrás de cada aplicación exitosa de IA existe una mente creativa humana.

- Reflexión y Futuro sobre el impacto de la tecnología a lo largo de la historia en la transformación y a veces la eliminación de trabajos, pero también en cómo ha facilitado la creación de nuevos roles y oportunidades.
- La adaptabilidad y la capacidad de reinventarse son vistas como esenciales frente a los avances tecnológicos.

Diego anima a la audiencia a empezar a experimentar con IA en sus respectivos campos, enfocándose en aplicaciones prácticas que puedan aportar valor real.

‘Pastas Gallo’: la creación de valor para una marca icónica’

Ponente: NOEMI GARCIA NAVAJAS
Directora de Marketing, Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Grupo Gallo

La ponencia de Noemi dio una visión completa de la trayectoria y los valores de la marca Gallo, desde sus orígenes como una pequeña empresa familiar en Andalucía, hasta convertirse en una de las marcas líderes en el sector de la alimentación, con especial énfasis en la pasta. Narró cómo la marca ha evolucionado a lo largo de los años,



Formación en protocolo, organización de eventos y comunicación



Grados y postgrados oficiales



MBA en Organización de Eventos,
Comunicación y Marketing



Máster en Organización de
Eventos en la Industria Cultural y
del Entretenimiento



Y más títulos propios y
especialistas



PRÁCTICAS GARANTIZADAS

Consulta nuestras ayudas al estudio



Isemco

#WEAREEVENTS





también contribuir de manera significativa al bienestar de las personas y del planeta.

El nuevo marco legal de la Inteligencia Artificial en España y Europa'

Ponente: RICARDO VERA

Diplomado en Derecho de la Unión Europea. Cuenta con un Posgrado en Políticas de la Unión y Gestión de Proyectos Europeos. Máster en Argumentación Jurídica

Ricardo Vera abordó el contenido de una conferencia sobre el marco legal de la inteligencia artificial (IA) en España y Europa gracias a su experiencia amplia en Derecho de la Unión Europea y Políticas de la UE.

La charla se centró en destacar la inteligencia artificial como una herramienta, no un cambio de paradigma. Pidió a los participantes cambiar de lugar como ejercicio para ilustrar la importancia de cuestionar las acciones, incluso cuando implican IA.

Ricardo Vera abordó el riesgo de aceptar ciegamente la IA y cómo esto puede afectar la autonomía de las personas. Destacó la regulación europea de la IA, su intención de minimizar riesgos en áreas sensibles como la seguridad y los derechos fundamentales y cómo esto marca un precedente a nivel mundial.

Mencionó el rápido avance de la IA y la necesidad de una respuesta legislativa coordinada.

También cubrió los riesgos asociados con la IA, incluyendo aquellos de seguridad y discriminación. Se remarcó la importancia de la regulación tanto para el fomento de la innovación como para la protección contra abusos, a través de la categorización de riesgos y la imposición de requisitos específicos a sistemas de alto riesgo.

Además, mencionó la situación en España, donde la regulación de la IA se encuentra en una fase inicial, destacando la falta de una normativa propia pero mencionando la existencia de la estrategia nacional y otros documentos significativos.

Criticó la eficacia del reglamento de la UE, señalando su enfoque en la transparencia y los sistemas de gestión más que en la prevención activa de riesgos. Argumentó la necesidad de una responsabilidad más clara y una regulación global de IA que incluya principios fundamentales como la transparencia, la evaluación de impacto, auditorías independientes, responsabilidad y gobernanza de datos.

Finalmente, afirmó que la regulación de la IA no debería ser exclusiva de la UE o nacional, sino global, sugiriendo un tratado internacional para

manteniendo siempre un fuerte compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad.

Gallo se ha posicionado como una marca influyente y respetada, no solo por sus productos de alta calidad sino también por su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado y su responsabilidad social y medioambiental.

A través de diversas anécdotas y ejemplos, destacó la importancia de la innovación, la colaboración con partners y clientes y el impacto positivo que las marcas pueden tener en la sociedad.

Uno de los aspectos más significativos de la ponencia fue la dedicación de la marca a la sostenibilidad y su esfuerzo por influir positivamente en el sistema alimentario global.

A través de la inversión en prácticas agrícolas sostenibles, la reducción de la huella de carbono y el enfoque en el packaging sostenible, manifestó que Gallo demuestra su compromiso con el futuro del planeta y la alimentación saludable.

Finalmente, hizo un llamamiento a la acción, instando a la audiencia y a otros actores del sector a colaborar en la solución de los desafíos actuales, reconociendo el papel crucial de la innovación y la tecnología en la creación de un futuro más sostenible y responsable en la industria alimentaria.

La visión de Gallo es, por lo tanto, no solo mantenerse relevante y prosperar como negocio, sino

establecer estándares mínimos y responsabilidades claras, comparando esta necesidad con las regulaciones internacionales existentes en otros ámbitos del derecho.

‘Nuevas tendencias en comunicación’

Ponente: VANESSA MORENO RANGEL
Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y experta en Comunicación Empresarial y Protocolo. Directora de Relaciones Internacionales y comunicación en CTA (Corporación Tecnológica de Andalucía)

Su charla versó sobre la importancia de adaptarse y aprender continuamente en el ámbito de la comunicación corporativa. Enfatizó en la necesidad de que los profesionales, especialmente aquellos en comunicación, se reciclen y estén al día con las nuevas tendencias y tecnologías como la inteligencia artificial (IA), destacando cómo esto afecta la forma de conectar y comunicar dentro de las organizaciones y hacia el exterior.

La presentación se centró en cinco tendencias clave para el año 2024, que son:

1. Comunicación Interna. Resaltó la importancia de involucrar al talento dentro de las organizaciones para fomentar una cultura corporativa fuerte y alineada con la transformación digital.
2. Propósito Corporativo y Reputación. Abordó la importancia del propósito corporativo más allá de la generación de beneficios, enfatizando su rol en atraer y retener talento joven y en construir una reputación sólida.
3. Nuevas Plataformas de Comunicación y Realidad Virtual. Mencionó el avance de tecnologías como la IA y el metaverso y cómo éstas pueden transformar la forma de comunicarse, tanto internamente como con el público.
4. Criterios ESG. Se analizó el cambio de la responsabilidad social corporativa hacia una integración más profunda de los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en la estrategia corporativa.
5. Inteligencia Artificial Generativa. Expuso cómo la inteligencia artificial está transformando la comunicación corporativa, automatizando tareas y creando contenidos de manera más eficiente, pero también se mencionan los retos éticos y de privacidad que conlleva.

Destacó el reto de mantenerse actualizado ante la rápida evolución de las tecnologías y cómo éstas pueden ser aprovechadas para mejorar la comunicación, la formación, y el compromiso dentro y fuera de las organizaciones.

Para finalizar, subrayó la importancia de la forma-



Vanessa Moreno Rangel.

ción continua y la adaptabilidad como claves para el futuro de la comunicación corporativa.

‘Comunicación, símbolos y estrategias para los nuevos retos sociales y tecnológicos: La IA y la identidad simbólica en instituciones y corporaciones’

Ponente: DIEGO ZALA MARTÍNEZ
Director Académico de Escuela Internacional de Protocolo

Nos acercó en su ponencia a la realidad de la identidad simbólica actual, tanto política como corporativa, desde el punto de vista de los usos legales y profesionales actuales. Explicó un amplio panorama sobre la importancia del protocolo y los símbolos en diversos contextos, especialmente en el ámbito educativo, institucional y en el marco de eventos y ceremonias.

Habló sobre el impacto de la inteligencia artificial y los símbolos en la sociedad, así como los nuevos desafíos tecnológicos y sociales que esto



Diego Zala Martínez.



representa. Manifestó que en el contexto actual los símbolos se convierten en marcas y que la inteligencia artificial no es empática.

Zala subrayó la relevancia de la inteligencia artificial como herramienta en la organización de eventos, en aspectos como la personalización de contenidos, el análisis de redes sociales y otras aplicaciones prácticas. Sin embargo, planteó también la necesidad de considerar cómo estas tecnologías afectan al protocolo oficial y la representación simbólica, manteniendo un debate profundo sobre la tradición frente a la innovación.

Hizo reflexiones sobre cómo los símbolos y las banderas forman parte esencial de nuestra identidad y sentido de pertenencia, y cómo su correcta representación y uso en actos oficiales es fundamental. Mencionó algunas anécdotas para ilustrar la importancia de los detalles en el protocolo, como la correcta colocación de banderas o la adecuada organización de las ceremonias.

Finalmente, abordó el papel de la inteligencia artificial en el futuro del protocolo y la creación simbólica, proponiendo una reflexión sobre las posibilidades y límites de esta tecnología en el ámbito del ceremonial y los símbolos que nos identifican. Y concluyó con una invitación a considerar la importancia de la empatía, la historia y la tradición en el diseño de símbolos como las banderas, y a ponderar cuidadosamente el empleo de tecnologías como la inteligencia artificial en estos contextos.

‘Protocolo y el universo del lujo’

Ponente: JUAN DE DIOS OROZCO LÓPEZ
CEO y fundador de Internacional Butler SchoolTM y Escuela de Lujo

El ponente ofreció una profunda reflexión sobre el concepto de lujo, diferenciando entre los aspectos tangibles e intangibles que lo definen y cómo estos se integran dentro de la industria. Se abordó desde una perspectiva personal y profesional, destacando la importancia de la representación en eventos internacionales y la evolución de un interés por el protocolo hacia una pasión por el lujo y su mundo.

Exploró quiénes son los consumidores del lujo y cómo se puede conectar con ellos a través del protocolo y el entendimiento de sus necesidades y expectativas, y compartió experiencias y anécdotas para ilustrar diferentes niveles y tipos de lujo, desde lo material, como relojes y yates, hasta experiencias exclusivas y personalizadas que definen el verdadero lujo.

Destacó la industria del lujo como una que nunca entra en crisis debido a su naturaleza adaptativa y su capacidad para ofrecer experiencias y productos únicos y de alta calidad. Además, reflexionó sobre cómo el protocolo y la atención al detalle son esenciales en el mundo del lujo, donde lo intangible y lo emocional juegan un papel crucial.

También tocó temas como la percepción del lujo y cómo ésta varía enormemente según la perspectiva y experiencia individual y cómo el verdadero lujo se centra en la discreción, la exclusividad y una comprensión profunda y empática de las necesidades del cliente.

Reflexionó al final sobre el futuro del lujo en España, subrayando la riqueza cultural, climática y de infraestructura del país como bases sólidas para el desarrollo de una industria de lujo aún más fuerte. Sin embargo, señaló como desafío la necesidad de mejorar los servicios y adoptar una cultura de hospitalidad más refinada y personalizada para satisfacer las expectativas de los clientes más exigentes.



‘Las relaciones públicas en reuniones internacionales y multiculturales’

Ponente: CARMEN FERNÁNDEZ

Consejera Cultural de la Embajada de España en Turquía

La charla de Carmen Fernández fue una guía detallada sobre la organización de eventos en colaboración con administraciones públicas, subrayando la importancia de adherirse a las leyes y comprender los sistemas jurídicos y políticos.

Resaltó la necesidad de entender y respetar las diferencias culturales y protocolarias cuando se organizan eventos internacionales, incluso dentro de la Unión Europea. También mencionó la relevancia de mantener una comunicación honesta y generar empatía con los participantes y colaboradores del evento.

Debió acerca del valor de la planificación minuciosa en todos los aspectos del evento, desde la selección del lugar hasta los detalles logísticos como seguridad, transporte y alojamiento, pasando por la gestión de expectativas y la preparación para contingencias. Enfatizó en la importancia de trabajar como un equipo unificado, independientemente de la diversidad de los actores involucrados y la necesidad de comunicarse efectivamente con todas las partes para asegurar el éxito del evento.

Además, abordó la importancia de la selección de proveedores, la elección de los enclaves adecuados basados en la experiencia previa y la fiabilidad y la necesidad de garantizar una excelente conectividad y servicios para los asistentes.

Por último, resaltó la relevancia del trato humano y personalizado como elemento clave que no puede ser sustituido por tecnologías como la inteligencia artificial, argumentando que el dominio de los matices interpersonales es lo que permite controlar eficazmente la situación durante la gestación y ejecución del evento.

‘Cinemárketing: comentarios de marketing en una visión cinematográfica’

Ponente: JOAN DOMÈNECH VENTURA

Fundador Boxcom Agencia. Forma parte del equipo de Barça

La charla abordó la importancia de la estrategia en marketing y comunicación enfocada en el cine, aunque aplicable a cualquier producto o marca. La idea central es que un producto debe ser único, innovador y sin competencia, algo ejemplificado con la primera película mostrada en 1895, donde la falta de cultura audiovisual creó un impacto sin precedentes.



Joan Domènech Ventura.

Se destacó la relevancia de conocer al público y adaptar el producto a sus expectativas y cultura visual. Asimismo, se recalcó la importancia de la innovación constante y el aprovechamiento de la tecnología, citando ejemplos de películas que marcaron un antes y después en los efectos especiales y la experiencia del espectador.

El conferenciante también dio gran importancia al papel de la propiedad intelectual y la protección de las ideas a través de casos históricos en la industria cinematográfica. Advirtió sobre el riesgo de presentar productos para los cuales el mercado no está preparado, sugiriendo siempre un estudio profundo del mercado y del público objetivo.

Se mencionó cómo el cine se ha apoyado en el marketing para crear expectativas y despertar el interés del público, utilizando técnicas como el merchandising y la construcción de narrativas alrededor de marcas y productos, y se subrayó el cambio en el comportamiento del consumidor, que ahora valora aspectos como los valores de marca, la procedencia y la responsabilidad social de los productos que consume.

Por último, enfatizó la importancia de la adaptación y flexibilidad en la estrategia de marketing, utilizando las redes sociales y otras herramientas digitales para llegar de manera efectiva a los distintos segmentos de audiencia. El objetivo final es impactar y seducir al público para que conozca, se interese y adquiera el producto, siempre partiendo de una comprensión profunda de sus necesidades reales.

En conclusión, la charla ofreció una visión amplia sobre cómo los conceptos de marketing y comunicación aplicados en el cine pueden ser adaptados a cualquier tipo de producto o marca, destacando la importancia de la innovación, el conocimiento del público y la adaptación a los cambios culturales y tecnológicos.



Ana Moreno Muñoz.

Conferencia de clausura: 'Emociones en la era de la IA: el reto actual de la comunicación'

Ponente: ANA MORENO MUÑOZ
Responsable de comunicación y de marketing de Ximenez Group

La conferencia de clausura fue una exposición sobre varios temas relacionados con la inteligencia artificial, la inteligencia humana y cómo estas interactúan y difieren entre sí. A continuación, se presenta un resumen de los puntos principales tratados:

- Nos dio una definición de Inteligencia Artificial (IA): "La inteligencia artificial se describe como la simulación de la inteligencia humana por máquinas para realizar tareas sencillas a complejas". Destacó la capacidad de aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural como ejemplos significativos de la IA en acción.
- Sobre la Inteligencia Humana y Emocional, planteó la reflexión sobre la inteligencia humana, emocional y experiencial, subrayando que estas formas de inteligencia son características únicas de los seres humanos que las máquinas aún no pueden replicar totalmente, sobre todo, en lo que respecta a la creatividad y las emociones.
- Debatió sobre la IA y la Humanidad, sobre la preocupación de que la IA pueda superar la inteligencia humana y los posibles peligros que esto conlleva. Diversidad de opiniones sugieren la necesidad de una regulación

ética y segura de la IA, enfatizando que su futuro depende del desarrollo consciente y la utilización por parte de los humanos.

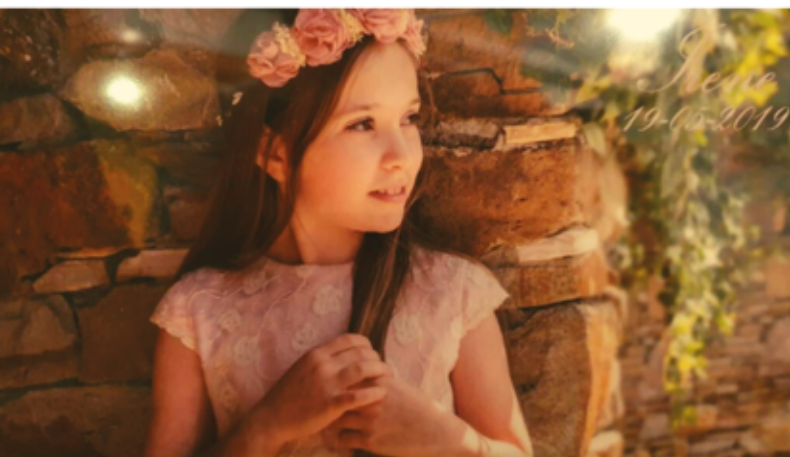
- Relación entre IA y Emociones Humanas. Abordó el desafío de la IA para comprender y simular las emociones humanas, utilizando el ejemplo de Robin Williams para ilustrar cómo las expresiones faciales no siempre reflejan los verdaderos sentimientos de una persona. Se examinó cómo la IA intenta identificar emociones a través de la neurociencia, a pesar de sus limitaciones.
- Comunicación, Memoria y Emociones. A través del ejemplo de la empresa Ximénez, explicó cómo las emociones y recuerdos se vinculan estrechamente a la experiencia y comunicación. Se argumentó que elementos como la iluminación navideña no solo son decorativos, sino que también evocan emociones y recuerdos compartidos, algo que la IA aún no puede captar plenamente.
- Reflexión Final sobre la IA y la Humanidad. Concluyó con un llamamiento a recordar lo que nos hace únicos como seres humanos, subrayando la importancia de las emociones, la creatividad y el pensamiento crítico. Invitó a considerar a la IA como una herramienta de apoyo, no como un reemplazo de la inteligencia y sensibilidad humanas.

Su discurso fue reflexivo sobre las diferencias fundamentales entre los seres humanos y la IA, destacando la irremplazable capacidad humana para la emoción y la creatividad frente a las habilidades de procesamiento de datos y aprendizaje automático de la IA. ■



amesapuesta

Catering Magistral



**CONGRESOS
EVENTOS DE EMPRESA
BODAS
COMUNIONES**

**Si quieres dejar tu Celebración en buenas manos,
contacta con nosotros.**

**Nuestra carta de presentación es la satisfacción
de nuestros Clientes.**

Tel: 902 305 902

Mail: ventas@cateringamesapuesta.com