

PUNTO MICE

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

Nº 9 SEPTIEMBRE / OCTUBRE 2015

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

¿Qué se consigue con el *teambuilding*? Clientes y agencias describen objetivos y tendencias

DESTINOS

Historia y cultura en Cartagena de Indias y Croacia: destino eslavo y mediterráneo

PURO INCENTIVO

Israel: tradición y vanguardia en el país de las pasiones con mucha diversidad en poca superficie

DÍA A DÍA

Cómo negociar con empresas chinas: claves para conocer una idiosincrasia basada en el detalle



BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

GRUPOS Y EVENTOS

Les esperamos



REPÚBLICA DOMINICANA - MÉXICO - JAMAICA - ESPAÑA

EDITORIAL ENERGÍAS RENOVADAS

Nuestro equipo europeo disfrutó de una merecidas vacaciones mientras que el latinoamericano asistió con deleite a la gran cantidad de citas que convocaron al sector en los meses de julio y agosto. De todo ello extraemos la energía que genera el descanso y ver cómo la industria no sólo se profesionaliza cada día más sino que apuesta claramente por el *networking* como herramienta de trabajo.

El número que tiene entre las manos puede haber llegado a su oficina o puede haberlo encontrado en el salón IMEX América de Las Vegas o en el Meeting Planners Russia. Y es que nuestras fronteras no se reducen a las del mundo hispanohablante: queremos estar en todas las citas internacionales donde sabemos que ustedes están buscando nuevas ideas, destinos para sus eventos y propuestas para motivar a sus equipos. En esta ocasión les presentamos Cartagena de Indias,

Nuestras fronteras no se reducen al universo hispanohablante: queremos estar donde usted busca ideas nuevas

un lugar mágico donde hacer realidad las mejores convenciones y viajes de incentivo. Croacia nos sorprende por la excelente relación calidad-precio que impregna cualquiera de los dos mundos que componen este pequeño país eslavo y mediterráneo al mismo tiempo. Además, les contamos qué ofrece Israel para viajes en los que la palabra recompensa adquiere una especial significación.

Los viajes profesionales no cesan, sino todo lo contrario, hasta el punto de que las compañías aéreas se esfuerzan día a día por premiar la fidelidad con productos cada vez más adaptados, no sólo a los viajeros sino también a los gestores. Y es que no hay nada como un representante que viaja satisfecho, así nos lo confirman clientes y agencias que utilizan el *teambuilding* para motivar a sus equipos.

Todos los indicadores indican que 2015 terminará siendo un buen año: seguiremos estando allí donde podamos comprobar y analizar qué está ocurriendo. Siempre con el objetivo de compartirlo con ustedes.

Eva López Álvarez
EDITORA



EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle del Triunfo 9, 4ªA
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61

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

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
María Laura García
✉ administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Javier García
Alejandro Martínez
Claudia Abad
Alex Notte

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ @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 de PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Desde el glamour de España



Al encanto de Asia

4 vuelos semanales desde Madrid a más de 20
destinos en Asia, a bordo de nuestro Boeing 777s

saudiairlines.com



SUMARIO

Nº 9
EDICIÓN SEPTIEMBRE /
OCTUBRE 2015

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: TODOS A UNA

Contratantes y agencias organizadoras nos cuentan qué se busca y se consigue con los programas de *teambuilding*

24

DESTINO: CARTAGENA DE INDIAS

La capital del Caribe colombiano concentra historia, cultura y playas. Pocos lugares ofrecen tantos atractivos

34

DESTINO: CROACIA

Los caracteres eslavo y mediterráneo se combinan en este país, altamente competitivo en la relación calidad-precio

42

APPS

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

44

PURO INCENTIVO: ISRAEL

Jerusalén, ese lugar deseado por todas las religiones, y Tel Aviv, corazón de la modernidad en Oriente Medio, son dos imanes de polos opuestos

52

ANÁLISIS

Los programas de fidelización de las compañías aéreas permiten a las empresas viajar más por el simple hecho de viajar... y mucho más

58

DÍA A DÍA

China sigue siendo el destino de muchas negociaciones y el mercado emisor de numerosos acuerdos: claves para conocer su idiosincrasia

62

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

66

CON RESPONSABILIDAD

Iniciativas conjuntas que nos demuestran que en el mundo de la responsabilidad la unión también hace la fuerza

68

CON ESTILO

Equipaje de mano para llevar a bordo la oficina



LATINOAMÉRICA ATRAE A LAS AEROLÍNEAS ÁRABES

A partir de mayo de 2016, Turkish Airlines será la primera compañía de Oriente Medio en volar a Cancún (México) con un vuelo semanal desde Estambul. Fuentes de la aerolínea afirman estar estudiando la incorporación de Colombia, México, Venezuela, Cuba, Chile y República Dominicana a su red de destinos, que actualmente se extiende a 250 aeropuertos en todo el mundo conectados con su *hub* de la capital turca.

Desde el año pasado Turkish Airlines opera la ruta Estambul-Bogotá en código compartido con Avianca y ofrece conexiones a su red en los vuelos de la colombiana desde Bogotá, Medellín y Cali. A su vez, mantiene los enlaces aéreos que ya opera entre Estambul, Sao Paulo y Buenos Aires.

Interés por México

Según medios mexicanos, Emirates -que ya vuela a Sao Paulo, Río de Janeiro y Buenos Aires desde Dubái- y Qatar

Airways estarían estudiando la posibilidad de ampliar su red de rutas con la introducción del destino México, que en el caso de la catari podría incluir una conexión desde Barcelona.



Nuevas conexiones a Panamá

Emirates empezará a volar de Dubái a Panamá en febrero de 2016, operando el que será el vuelo sin escalas más largo del mundo, con 17 horas y media de duración. Con una periodicidad diaria, incluirá primera clase, 42 plazas en *business* y 216 en *economy*. Con este vuelo, Ciudad de Panamá será el primer destino centroamericano conectado con Oriente Medio. La dubaití firmó además un acuerdo de código compartido con la ecuatoriana TAME.

Etihad, aerolínea de bandera de Abu Dabi, ya vuela a Sao Paulo y opera en código compartido con Air Europa las rutas de la española desde Bolivia, Argentina, Perú, Venezuela y Brasil.

NACE LATAM DE LA FUSIÓN DE LAN Y TAM

Las compañías LAN y TAM unificarán sus marcas comerciales como resultado de los procesos de integración y homologación que se iniciaron en 2012 tras la creación de LATAM Airlines Group. Desde entonces se han optimizado las conexiones, reestructurado y modernizado la flota y, como última decisión, el Grupo ha decidido adoptar un nombre e identidad únicos para LAN, TAM y filiales en Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay y Perú.

Primer grupo latinoamericano

La nueva aerolínea LATAM es el primer grupo de líneas aéreas que aspira a ser líder global con una identidad genuinamente latinoamericana. Por eso la nueva marca incorporará como punto de partida los atributos y fortalezas más valoradas de LAN y TAM, así como sus trayectorias de 86 y 39 años de operación respectivos.

Visible para el pasajero en 2016

La nueva marca, con nuevo logo, comenzará a ser vi-



sible de manera gradual en el primer semestre de 2016 en espacios físicos, aviones, oficinas comerciales, mostradores, páginas web y uniformes.

Los programas de fidelización TAMPASS y LANFIDELIDADE seguirán funcionando de manera independiente hasta una próxima fusión, aún por definir. Hoy en día los miembros de ambos programas pueden acumular puntos en todos los vuelos de LAN, TAM y compañías asociadas a la alianza Oneworld.

140 destinos en 24 países

Hoy en día LAN y TAM operan 1.500 vuelos diarios, con conexiones domésticas en siete países, una red de 140 destinos en 24 países y conexiones diarias entre Latinoamérica y Europa, Estados Unidos, Oceanía y el Caribe. LAN fue la primera del continente en operar el Boeing 787 y TAM se convertirá a fines de año en la primera de la región en volar con el Airbus 350.



Entrevista

Juan Ricardo Castillo

Director de Productos, Segmentos y Servicios de Avianca



“Conectamos Madrid y Barcelona con 26 destinos de Latinoamérica”

¿Qué red ofrecen al mundo hispanohablante?

Desde nuestro *hub* en Bogotá conectamos 26 destinos de Latinoamérica con nuestras 14 frecuencias semanales a Madrid y siete a Barcelona. Asimismo ofrecemos cinco vuelos semanales desde Cali y dos desde Medellín con destino a Madrid. Desde julio, gran parte de las rutas a España son operadas con el nuevo B787 Dreamliner, con capacidad para 250 pasajeros, 222 en cabina económica y 28 en ejecutiva.

¿Qué mercados son los más dinámicos?

Chile, Brasil, México y Colombia dominan el segmento MICE en Latinoamérica. Las llamadas empresas “multilatinas”, con casa matriz en estos países, demuestran ser las más dinámicas en cuanto a viajes de negocio. A nivel global, entre nuestros clientes también se encuentran las “Fortune500”, una lista que encabezan empresas de Estados Unidos, China, Reino Unido y Alemania.

¿Qué ofrecen a los viajeros profesionales?

18 Salas VIP propias en los principales aeropuertos de Colombia y Latinoamérica y una cabina ejecutiva con un mayor espacio entre asientos y reclinación total tipo cama 170°.

Con nuestro programa para organizadores de congresos, como aerolínea oficial ofrecemos una serie de beneficios para las empresas y los asistentes mientras se trasladan a través de nuestra red de rutas.

Destacaría el dinamismo de Colombia como país sede de este tipo de eventos, gracias al avance y desarrollo de ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena y Barranquilla. A su vez, hemos notado un incremento de las negociaciones con empresas de países como Perú y Ecuador.

Los programas Preferencia de Avianca para Viajes Empresariales están diseñados exclusivamente para organizaciones con necesidades de viaje dentro, desde o hacia Latinoamérica, con excelentes beneficios para optimizar el presupuesto de viajes de cada organización. También contamos con un programa basado en un servicio de clase mundial, con mayor cobertura y conectividad a lo largo y ancho de América Latina, Estados Unidos, Canadá y Europa.

EL AVIÓN SE ENCARECERÁ EN COLOMBIA Y MÉXICO

Global Business Travel Association (GBTA) y Carlson Wagonlit Travel (CWT) publicaron una Previsión global de precios del sector Viajes en 2016. El estudio incluye predicciones globales, regionales y por país en cuanto a tarifas aéreas, de hoteles, transporte terrestre y espacios para reuniones y eventos de cara al año que viene.

Estabilidad a nivel global

Según el informe, el precio de los billetes de avión se mantendrá estable a nivel global, con la excepción de seis países en los que el aumento de los viajes profesionales conllevará un incremento de las tarifas: en Colombia los billetes



serán un 3% más caros, al igual que en México, donde se espera un aumento de la demanda doméstica e internacional. Singapur, India, China y Australia cierran el cupo de los seis destinos donde será más caro volar.

El estudio incluye una mención especial a Venezuela, donde se prevé un incremento del 6,3% en los precios del transporte aéreo debido a la inflación y la caída de los precios del petróleo.

Para el sector de reuniones y eventos, se espera que en la región Asia-Pacífico los costes por asistente se incrementen un 5%.



AÉREO

Entrevista

Paul Verhagen

Jefe regional de Europa Occidental de Air Berlin



“Ofrecemos tres programas diferentes para empresas”

¿Qué productos ofrecen a las empresas?

Queremos ser la aerolínea más elegida por los viajeros de negocios y clientes corporativos. A ellos les ofrecemos tres programas diferentes: el ya establecido Business Points para empresas medianas del que ya forman parte más de 15.000 sociedades y que se amplía continuamente; un nuevo producto llamado Business Pro que permite entre otras cosas realizar cambios en la reserva incluso con la tarifa FlyClassic, está dirigido a empresas centradas en BestBuy; y, por último, el Business Prime, con un modelo de tarifas corporativas mejorado que ofrece más opciones, flexibilidad y precios más atractivos. Las empresas que lo deseen encontrarán más información en airberlin.com/business-benefits.

El programa Topbonus es el segundo más grande de Alemania, con más de 3,7 millones de miembros. Se pueden acumular millas en toda la red de Air Berlin, Etihad Airways, NIKI y las aerolíneas de la alianza Oneworld, así como canjearlas por ventajas exclusivas tales como servicios prioritarios y acceso gratuito a 600 salas VIP en aeropuertos de

todo el mundo. Con Etihad y NIKI ofrecemos una completa red de 121 destinos en código compartido a los que sumar los 1.000 destinos que sumamos los miembros de la alianza Oneworld.

¿Hay planes de abrir nuevas rutas o aumentar las existentes?

Hace poco abrimos dos nuevas rutas directas desde Alemania y Austria hacia la Península Ibérica. Desde principios de junio, nuestra filial austriaca NIKI ofrece un trayecto sin escalas de Viena a Alicante los sábados y en abril, Air Berlin comenzó a ofrecer dos vuelos directos semanales de Zúrich a Faro.

¿Qué les diferencia de otras compañías aéreas?

Air Berlin es una aerolínea con varios centros de operaciones que ofrece precios asequibles y una calidad superior.

ACTUALIDAD 83 PUNTO MICE



TECNOLOGÍA

TRAPPIT LOCALIZA LAS MEJORES TARIFAS FLEXIBLES

La *start up* española Trappit y la red de agencias de Viajes El Corte Inglés firmaron un acuerdo de colaboración que amplía el que ya se firmó en su momento con IAG7 y BMC Travel, agencias especializadas en *business travel*.

Las empresas cliente podrán acceder a la tecnología ARPO (Airline Reservation Price Optimisation): se trata de un *software* que rastrea billetes aéreos más económicos, generando un ahorro medio del 10% a las empresas cliente. Esta reducción de costes puede alcanzar hasta el 30%. La base es un algoritmo que rastrea los vuelos de



todas las compañías aéreas para que, una vez comprado el billete en tarifa flexible, pueda ser reemplazado por otro más barato incluso descontando la penalización por cambio. La herramienta calcula el coste del cambio y lo tiene en cuenta al anunciar un nuevo precio.

El acceso a la plataforma de Trappit es gratuito y la *start up* factura el 30% del ahorro obtenido. Es decir, la empresa cliente sólo paga por el servicio si la plataforma le ofrece un billete más barato que el adquirido inicialmente.



BLUEBIZ



Descubra BlueBiz

BlueBiz, el programa de fidelización corporativa de AIR FRANCE, KLM, DELTA y ALITALIA, es la manera más fácil de recompensar a su empresa.



Ahorro inmediato.

Reduzca el presupuesto de viajes de su empresa.



Doble beneficio.

Acumule Blue Credits y Millas Flying Blue en el mismo billete.



Prioridad.

Para asegurarse un viaje sin complicaciones, disfrutará de un reconocimiento y trato prioritario.

¡Visite BlueBiz.com/es y

Afíliese gratis!





HOTELES

OCCIDENTAL YA ES PROPIEDAD DE BARCELÓ

El pasado mes de mayo el grupo hotelero Barceló compró el 42,5% del capital de Occidental Hoteles Management acordando adquirir el 57,5% restante posteriormente. Ambas operaciones habían quedado supeditadas a la aprobación de los Organismos de la Competencia de México que dieron finalmente el visto bueno.

Barceló se convierte con ello en el propietario único de Occidental Hoteles, compañía que opera 4.011 habitaciones repartidas en once hoteles de México (seis establecimientos), República Dominicana (dos), Costa Rica (dos) y Aruba (un hotel), a los que se añaden dos hoteles en Colombia y Haití en régimen de gestión. El grupo español estudia la renovación de los hoteles adquiridos.



NH RENUEVA SU CÓDIGO DE RESPONSABILIDAD

El accionariado del grupo NH aprobó una actualización de su código de conducta con cambios que incluyen la prohibición expresa de prácticas poco éticas llevadas a cabo por los destinatarios del Código. También se ha incorporado un apartado relativo al cumplimiento en materia tributaria y fondos públicos, con la inclusión de la verificación de cobros en metálico para evitar el blanqueo de capitales.

El Código de Conducta de NH Hotel Group es de obligado cumplimiento para todos los empleados, directivos, estudiantes en prácticas y miembros de los órganos de administración de todas las sociedades que conforman el grupo, así como clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de interés.



FIDELIDAD

COPA Y MARRIOTT AÚNAN VENTAJAS

El grupo hotelero Marriott y la compañía aérea Copa Airlines anunciaron la asociación de sus programas de fidelización Marriott Rewards y ConnectMiles.

En consecuencia, los miembros de la categoría Élite de ConnectMiles registrados como socios de Marriott Rewards disfrutarán de servicios tales como conexión Wi-Fi gratuita en los hoteles, *check-in* previo al mediodía, *check-out* a través del teléfono móvil y *upgrades* en la habitación asignada en los hoteles de Marriott International de Caribe y América Latina.

Las marcas de Marriott International que participan del acuerdo son JW Marriott Hotels, Marriott Hotels, Renaissance Hotels, Autograph Collection, Courtyard by Marriott, Fairfield Inn & Suites by Marriott, Residence Inn by Marriott y Marriott Executive Apartments.

El programa ConnectMiles de Copa ha sido mejorado e incluye un acceso más flexible al estatus PreferProgram que conlleva un abanico más amplio de ventajas.



IBERIA OFRECE UN NUEVO PROGRAMA PARA PYMES

Iberia On Business está dirigido a pymes y existen tres categorías según el gasto realizado: ON1 para inversiones anuales de hasta 9.999 euros (un punto por euro invertido); ON2 para inversiones anuales entre 10.000 y 39.999 euros (1,25 puntos por un euro) Y ON3 para inversiones anuales de más de 40.000 euros (1,5 puntos por un euro).

Tras el registro gratuito se obtienen puntos On Business en todos los vuelos de Iberia, British Airways y American Airlines reservados a través de ib.com; el centro de atención al cliente; la agencia de viajes y por los pagos realizados con las tarjetas Iberia Sendo Empresa. Los puntos se pueden canjear por vuelos de Iberia, British Airways y American Airlines y upgrades en vuelos de Iberia y British Airways.

Entre los beneficios asociados figuran el acceso a informes personalizados sobre la inversión en viajes con detalle de quién consigue puntos, con qué y cuándo, además de ofertas y promociones exclusivas para los clientes. Las empresas acumulan puntos On Business mientras que los viajeros consiguen avios para su cuenta personal de Iberia Plus.



AGENCIAS

Entrevista

Graham Barnett

Director de IBTM World (ex EIBTM)

“Contamos con un nuevo sistema de citas para mejorar las agendas”

¿Qué cambios implica el cambio a IBTM World?

EIBTM evolucionó mucho en los últimos tiempos y nos encontramos ante una gran oportunidad de refrescar aún más e innovar el evento en una serie de áreas clave. Para mejorar las conexiones y reuniones de negocios entre compradores y proveedores hemos creado un nuevo sistema de citas. Ambas partes pueden seleccionar sus preferencias, controlando mejor sus agendas y priorizando los contactos de mayor relevancia para su negocio. Quedamos muy satisfechos con la prueba que hicimos en IBTM China.

También hemos mejorado The Technology and Innovation Watch Award 2015 y contaremos con una Zona de la Innovación donde presentaremos las diez novedades que mayor impacto pueden tener en nuestra industria. El ganador del premio gozará de una campaña global de promoción y la oportunidad de presentar sus productos en Barcelona.

Contaremos con nuevos destinos como Paraguay, Luxemburgo, Bulgaria, el convention bureau de Sri Lanka y empresas como Sandals, Europalco y Dorchester Collection.



La Cumbre de Liderazgo tendrá lugar en un nuevo *venue*: el Born, ejemplo de recuperación de espacios arqueológicos en el centro de Barcelona.

¿Hay novedades para los *meeting planners*?

Tras el éxito de mi Asociación | Mi Club hemos implementado algunos cambios en torno a la programación de este año, haciendo énfasis en la experiencia individual en torno a citas de negocios, *networking* y aprendizaje. Les ofreceremos recomendaciones en base a sus proyectos futuros para que organicen citas con los proveedores que más les interesan.

¿Y en el programa educativo?

Hemos creado contenido en torno a siete temas: *Connections Mean Everything*, *Putting Meeting Design into Practice*, *Tools for Planner Productivity*, *Industry Engagement*, *Inspiration from Outside*, *Innovative Events* y *Leading Lights for Leading Events*. Para ello hemos creado el nuevo Knowledge Village, en la misma zona de exposición.

LUFTHANSA CAMBIA SU SISTEMA DE TARIFAS

Las aerolíneas del Grupo Lufthansa -Lufthansa, Austrian Airlines, Brussels Airlines y Swiss- aplican desde septiembre y para vuelos a partir del 1 de octubre una recarga de 16 euros por billete a todas las reservas realizadas a través de GDS (Global Distribution System).

Amadeus anunció por su parte la introducción de las nuevas tarifas Light, Classic y Flex de las compañías del Grupo Lufthansa a través de una herramienta que permite a las aerolíneas reconfigurar la forma en la que combinan, presentan y venden sus tarifas de marca a los agentes de viajes y consumidores finales.



AIRBNB BUSCA A LAS EMPRESAS

La plataforma *online* de reserva de habitaciones y viviendas particulares apuesta por desarrollar su producto de cara a los viajeros de negocios. Una clientela que, según la compañía, aumentó un 700% en el último año.

Global Product Suite es el nuevo programa para empresas y viajes corporativos. La función Activity Tab registra los viajes actuales y futuros con todos los datos relacionados, además de ofrecer un mapa interactivo. Reporting Tab genera informes con las reservas y costes. Employees Tab permite a representantes autorizados reservar en nombre de su compañía.



ÁVILA PARA INCENTIVOS

Spain Events presentó a profesionales de la industria este destino próximo a Madrid que reúne historia, naturaleza y cultura para incentivos, congresos y convenciones con encanto

Por **Alejandro Martínez Notte**

Ávila es conocida en España por sus murallas y por ser la cuna de Santa Teresa de Jesús. A 101 kilómetros por carretera y una hora y media de trayecto en tren desde Madrid, esta urbe de provincias se ofrece a los organizadores MICE como un destino accesible en que trabajar y disfrutar en un espacio reducido.

Para grandes eventos cuenta con el **Centro de Congresos y Exposiciones Lienzo Norte**, inaugurado en 2010 frente a la ciudad amurallada, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1985. Con 10.000 metros cuadrados destinados a espacios de trabajo, el recinto congresual cuenta con una explanada en la que organizar eventos al aire libre. En uno de sus laterales, una pista hípica se ofrece para actos relacionados con el mundo animal.

Una vez en el interior, la mayor de las salas puede albergar 960 personas ante un escenario de 432 metros cuadrados. La polivalencia del espacio permite acotar la asistencia a 600 delegados. A los dos auditorios complementarios, con capacidad para 420 y 364 asistentes respectivamente, se suman tres salas para conferencias de hasta 80 personas en cada una y varios espacios multiusos: destaca el vestíbulo acristalado con vistas a la muralla.

Hoteles

Entre los establecimientos hoteleros de mayor abolengo figura el **Palacio de los Velada**, de cuatro estrellas y ocupando un antiguo palacio. Situado dentro de la muralla y junto a la catedral, las 144 habitaciones se reparten en torno a un claustro donde organizar cenas de gala en un agradable ambiente rústico.

Fuera de la muralla, el **Fontecruz Ávila Golf Hotel** ofrece 74 habitaciones en un recinto de estilo provenzal y cinco estrellas que alberga piscina, *spa*, circuito hidrotermal y sala de *fitness*. A tres kilómetros del centro, también incluye varios jardines ideales para



Palacio de los Velada



Muralla de Ávila

eventos al aire libre. Frente al Fontecruz, **Naturávila** es un complejo turístico rural en el que se pueden organizar actividades tales como paseos a caballo, tiro con arco o clases de golf en el campo aledaño de 18 hoyos.

El campo de Ávila se caracteriza por los espacios de bosque claro destinados a la cría de ganado. A siete kilómetros del centro, la **Dehesa de Pedrosillo** se ofrece para la organización de congresos, convenciones y cenas de gala de hasta 950 comensales en un entorno marcado por la serenidad.

Con historia

El recorrido **Ávila de tapas** es la excusa para degustar la gastronomía local, en torno a productos como el chuletón de carne y las yemas de Santa Teresa, amenizando las comidas con la visita del recinto amurallado, la catedral y los espacios relacionados con la santa, como el convento de Santa Teresa que engloba la casa natal y un museo dedicado. Este año se celebra el quinto centenario de su nacimiento.

Parte de los tres kilómetros de muralla románica se pueden recorrer a pie, disfrutando de las vistas del interior y de los parajes naturales que rodean la ciudad.

Como complemento a programas en Madrid o como destino en sí mismo, Ávila concentra cultura, buen hacer y buen comer.



SEÚL LANZA UN PROGRAMA DE SUBVENCIONES

Los organizadores interesados en programar eventos en la capital coreana podrán disfrutar de las ventajas asociadas al nuevo plan de ayudas siempre y cuando se inscriban antes del día 30 de septiembre.

Meeting y event planners nacionales e internacionales podrán acceder a las ayudas destinadas a eventos con un mínimo de 50 delegados siempre y cuando los grupos permanezcan un mínimo de dos noches en la capital de Corea del Sur. Además de las subvenciones



económicas, entre los beneficios también se incluyen asientos de cortesía para los conciertos organizados en la ciudad y el Festival Internacional de Fuegos Artificiales que tiene lugar en el mes de octubre.

Para los eventos que se realicen con fecha hasta junio de 2016, el convention bureau de Seúl también bonificará a los organizadores con créditos canjeables por comidas y/o cenas, visitas guiadas de la ciudad o entradas a espectáculos representativos de la cultura local.

SIN ROAMING EN LA UE

Los países miembro de la Unión Europea (UE) han acordado eliminar las tarifas de itinerancia de la telefonía móvil en los 28 estados miembro a partir del 15 de junio de 2017. Los usuarios de cualquier número perteneciente a un operador europeo podrán utilizar su teléfono móvil y acceder a servicios de datos mientras viajan por cualquiera de los países de la Unión pagando la misma tarifa que en el país donde está registrado el titular.

La supresión se aplicará de manera gradual manteniendo las tarifas existentes en 2015. En 2016 los precios sin impuestos serán de 0,05 euros por minuto, 0,02 euros por SMS y 0,05 euros por mega. En 2017 este coste se eliminará progresivamente.



Conduce Premium, paga Economy.

Online check-in

> ¡Llega más rápido a tu vehículo!

70% vehículos diesel

> Ahorro de carburante

Marcas Premium

> BMW, Mercedes-Benz, Porsche, Maserati, Audi

E-Billing

> Tramitación eficiente y rápida de tus facturas

Servicio mundial

> Más de 4.500 oficinas en 106 países

Millas y puntos con aerolíneas y hoteles

> Disfruta de los programas de bonificación de nuestros Partners



NOVEDADES DE EDIMBURGO

Durante la última edición de Meeting & Incentive Forum pudimos comprobar que las inversiones en el sector MICE de la capital escocesa no cesan: hoteles, *venues* rehabilitados... amplían una oferta impregnada de historia y cultura celtas.

Por **Vincent Richeux**

Edimburgo albergó del pasado 29 de junio al 3 de julio la última edición de Meeting & Incentive Forum (M&I Forum). En total, 295 expositores y 380 compradores europeos se reunieron en el Edinburgh International Conference Center (EICC). Gracias al formato de citas de 15 minutos, con una media de 25 encuentros organizados por cada asistente, se generaron 8.950 reuniones y 2.736 solicitudes formales para futuros negocios.

Lennox Suite del EICC

La Lennox Suite del EICC, donde tuvieron lugar los *workshops* del M&I Forum, no fue elegida por casualidad: representa a la perfección el dinamismo de Edimburgo a la hora de apostar por la industria MICE. Inaugurada en 2013, tras tres años de obras, esta ampliación permitió duplicar la capacidad del EICC, ofreciendo un nuevo espacio para acoger hasta 2.000 asistentes más en teatro. Situado en el centro de la ciudad, este centro de convenciones contiene además un auditorio para 2.000 espectadores.

Desde 2010 Edimburgo invierte en atraer a los *meeting planners* internacionales. Tal y como explicó Lesley Williams, responsable de la división Business Tourism del Edinburgh's convention bureau, "además de la ampliación del EICC, muchos *venues* únicos abrieron o fueron rehabilitados, principalmente en el corazón de la ciudad. Esto nos ayuda a vender Edimburgo como una ciudad compacta, donde es agradable y fácil circular a pie".

Resultados de un destino atractivo

Los efectos de la inversión son evidentes: en 2015 Edimburgo ascendió nueve puestos en el ranking de la International Congress and Convention Association (ICCA), hasta lograr el puesto 31 en la clasificación mundial de destinos que organizaron eventos con carácter internacional.

Uno de los principales atractivos de la ciudad radica efectivamente en que todo lo necesario para organizar un evento se encuen-

tra dentro de un pequeño perímetro coronado por el castillo real.

Por eso resulta tan fácil sentir el ambiente de esta ciudad orgullosa de su cultura e historia celtas.

No hay mejor opción que perderse entre los edificios históricos y las calles estrechas, admirando una arquitectura a la vez robusta y delicada que da lugar a ese carácter tan particular. La visita del casco antiguo es el eje del **Foto Tours Edinburgh** para incentivos que propone el estudio Tête-à-Tête Foto: son excursiones guiadas durante las que captar fragmentos de la identidad de la capital de Escocia durante un curso de fotografía.

Nuevos venues

El edificio de las **Assembly Rooms** fue restaurado en 2012: hoy ofrece a los organizadores de eventos dos salas para 600 y 400 comensales respectivamente en cenas de gala en un entorno neoclásico.

El **National Museum of Scotland** reabrió sus puertas en 2012 tras una larga rehabilitación. Los organizadores de eventos pueden utilizar la Gran Galería, con su impresionante arquitectura de estilo victoriano, para cenas de hasta 950 comensales o cócteles de 1.500 invitados. Puede ser la ocasión para sugerir a los asistentes masculinos que se vistan con el *kilt*, el traje de gala tradicional del país.

El **Royal College of Surgeons** propone desde este pasado agosto el espacio



Prince Philip en lo fue un edificio de la Edinburgh University Language School: con capacidad para 160 personas en teatro completa los cuatro espacios que la institución ofrece cerca del Ten Hill Palace, el hotel de su propiedad con 78 habitaciones.

Entre el abanico de *venues* situados en edificios históricos del corazón de Edimburgo no se puede dejar de mencionar el gran clásico de Escocia: el castillo. En la antigua fortaleza se pueden privatizar tres salas para banquetes de hasta 120 comensales. Se ofrece la posibilidad de alquilar el castillo entero para una recepción con vistas panorámicas de la ciudad en grupos de 200 a 800 personas.

Nuevos hoteles

La planta hotelera también crece. En 2016 comenzará la construcción del ambicioso complejo inmobiliario Edinburgh Saint James, también en el corazón de la capital: incluirá un centro comercial, un teatro y un cinco estrellas, el **St. James Hotel**, con 210 habitaciones y restaurante panorámico. Su apertura está prevista para 2020.

La oferta hotelera de lujo ya se amplió en 2015 con la extensión del hotel **Old Town Chambers**: 14 nuevos apartamentos ampliaron hasta 50 la planta de este complejo que ofrece desde 2013 estancias en edificios antiguos.

Grupos de hasta 20 personas pueden cenar en los espacios ofrecidos, todos con bonitas vistas de los barrios que componen



el centro de la ciudad. Un salón de reuniones de reciente apertura se utiliza para reuniones de hasta 50 delegados.

Los clásicos

La ciudad de Edimburgo cuenta con varios clásicos que siguen atrayendo la atención de los organizadores: es el caso del **Crowne Plaza Royal Terrace Hotel**, con 97 habitaciones y tres espacios para eventos de hasta 100 personas en cada uno.

Un poco más alejado del centro, tras los paisajes escarpados de Holyrood Park, **Prestonfield House** ofrece 23 habitaciones decoradas en estilo barroco.

Rodeado de campo, este hotel de cinco estrellas también incluye un espacio para cenas amenizadas con espectáculos típicos escoceses para grupos de hasta 500 personas.

Para incentivos, la visita de **The Scotch Whisky Experience** forma parte de muchos programas: en plena Milla de Oro, que comunica el castillo con el centro histórico, es el lugar perfecto para descubrir la historia de la producción del whisky en Escocia y sus variedades. Desde hace unos meses los grupos de entre 10 y 80 personas pueden crear su propio *blended scotch*.

Edimburgo ofrece un interesante pasado y un dinámico presente, impregnados de la hospitalidad celta que refuerza la diferencia.



DUBÁI: *HUB* DE NEGOCIOS Y CONOCIMIENTO

No es ningún secreto que Dubái es un destino de ocio famoso entre quienes buscan lujo y *glamour*, pero el emirato quiere demostrarle al mundo que es mucho más que un centro mundial para eventos de negocios e intercambio de conocimientos.

Conocido a nivel internacional por sus lugares emblemáticos y el gusto por las iniciativas récord, el emirato es a menudo visto como un emocionante destino de vacaciones: playas de ciudad, calles llenas de rascacielos, atracciones como el **Burj Khalifa**, el edificio más alto del mundo; el **Burj Al Arab**, el hotel más lujoso del mundo, y el **Ski Dubai**, mayor centro de esquí cubierto del planeta, son la imagen de Dubái en la conciencia colectiva.

Un destino que no para

Sin embargo, el emirato está en constante evolución y más allá de los superlativos, busca consolidarse como *hub* mundial de los eventos de negocios e intercambio de conocimientos. Para ello Dubái apuesta por la celebración de eventos profesionales de categoría mundial que promueven y enriquecen los sectores económicos claves en su economía -Salud, Servicios financieros, Tecnología de la información, Comercio y Logística-: esto atrae a numerosos líderes de opinión y decisores en materia de congresos, conferencias y exposiciones.

Como parte del plan **Tourism Vision 2020**, Dubái duplicará su número de visitantes y triplicará los ingresos por turismo: de los 10 millones de visitantes recibidos en 2012 se llegará a los 20 millones en 2020. Este ambicioso plan se centra en el mantenimiento de la cuota de mercado, con la vista puesta en mercados de alto potencial, y el aumento de visitantes que repiten destino tanto en sus viajes de ocio como profesionales. En cuanto al perfil profesional, se espera que en 2020 la ciudad reciba 3,5 millones de viajeros corporativos.



Hoteles Burj Al Arab y Atlantis

Segmento prioritario

El segmento MICE es un área prioritaria para el desarrollo económico y por varias razones. Según Steen Jakobsen, director de Dubai Business Events - Convention Bureau Oficial (DBE)- “los eventos generan economía del conocimiento y posicionan Dubái como centro mundial para el intercambio de sabiduría y desarrollo”.

Dubái domina la industria de eventos profesionales en la región recibiendo el 50% de los actos organizados en los seis países que conforman el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG).

Mejorando la relación calidad-precio

El aeropuerto internacional de Dubái ofrece conexiones con 260 destinos. Hay más de 630 hoteles en el emirato, lo que significa un total de 89.000 habitaciones. En 2016, la planta se ampliará con 25.000 habitaciones más. Mientras crece el número de establecimientos de cinco estrellas, también aumenta el de hoteles de tres y cuatro estrellas. Además de eso, Dubái cuenta con 5.600 restaurantes y un altísimo nivel de seguridad, lo que provoca en palabras de Jakobsen que “sea mejor la relación calidad-precio”

Dubái aspira a reunir las sedes regionales de las asociaciones internacionales gracias a incentivos gubernamentales. “Esto ayudará a impulsar la siguiente etapa en el desarrollo del emirato como centro de conocimiento y de la industria de reuniones”, explica Jakobsen.



Panorámica con Burj Khalifa

Más información en
www.visitdubai.com

WHERE INFRASTRUCTURE MEETS INNOVATION

The regional commercial hub and gateway between East and West, Dubai is a city built on innovation and infused with opportunities. The city's diverse knowledge base and community of trained professionals make Dubai the ideal location for association conferences, corporate meetings and incentive events. Direct access from over 260 destinations worldwide, an array of venues, over 93,000 hotel rooms in all categories and numerous exciting activities in and around Dubai make this city the most remarkable destination for successful business events.



Dubai Business Events - The Official Convention Bureau
Tel: +971 600 55 5559, Email: askdbe@dubaitourism.ae, www.dubaibusinesssevents.ae

visitdubai.com





JUGANDO A GANAR

Por **Javier García**

Fomentar el trabajo en equipo y el compañerismo; descubrir y explotar el talento y cualidades de los empleados; inculcar los valores y cultura de la empresa y, además de eso, disfrutar de un momento de entretenimiento en el que dejarse llevar y ser uno mismo, más allá del encorsetamiento del traje y la corbata y de los roles que cada uno desempeña dentro de la compañía. Éstos son *a priori* los objetivos de cualquiera de las actividades de *teambuilding* que se organizan en la actualidad.

Sin embargo, no todo lo que se comercializa como *teambuilding* realmente lo es. No faltan voces en esta industria que reivindican una mayor profesionalización y la huída de actividades estrictamente recreativas que no aportan nada desde el punto de vista de la obtención de mejores resultados.

Personas únicas para equipos únicos

Hacer *teambuilding* es construir equipos de trabajo. Y cada equipo está formado por personas diferentes cuyos perfiles han de ser tenidos en cuenta. Por eso, además de formativas, divertidas e integradoras, las propuestas deben incluir una atención escrupulosa a quienes participan: cuanto más se adapte la actividad a todos los que formarán parte, más posibilidades hay de conseguir los objetivos impuestos por la empresa cliente. Si bien el paso previo es que la agencia organizadora conozca bien en qué consisten esos objetivos y no siempre es fácil discernir qué es lo que realmente se persigue.

Personas relevantes de la industria MICE nos ayudan a esclarecer con qué fin se organiza un *teambuilding*, qué metas quiere alcanzar quien contrata este tipo de actividad y qué deben ofrecer los organizadores para generar aquello que se busca.

No hay que olvidar que cualquier programa supone una inversión que hay que medir: no se trata sólo de pasarlo bien, reirse un rato con los compañeros o hacer que los diferentes miembros se conozcan y valoren. Aunque eso también debe formar parte de la huella que deje la jornada en cada uno de los asistentes.

Un programa de *teambuilding* exitoso puede acabar resultando una mina de talento que hay que saber estimular

Provocar el “chispazo”

Un programa de *teambuilding* exitoso puede acabar resultando una mina de talento. “Un chispazo deslumbra pero lo importante es que ilumine”, afirma Ana Jimeno, de Repsol, para quien lo importante es que las habilidades que ocasionalmente se puedan descubrir sean apoyadas y estimuladas en el entorno laboral.

Así se conseguirá que se conviertan en fortalezas habituales además de herramientas que ayudarán a solucionar conflictos y solventar situaciones difíciles.

En una actividad de *teambuilding* todos juegan para ganar. El reto es conseguir que cada participante desee vencer de manera individual para que con ello todo el equipo suba al podio de la empresa.



LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Qué consiguen a través de las sesiones de *teambuilding* que contratan?
2. ¿Qué tipo de actividad motiva más a los participantes?
3. ¿Cree que lo que demuestran es realmente revelador de sus capacidades?

Griselda Serra Directora RRHH de Henkel Ibérica

“El *teambuilding* pone de manifiesto el talento”



1. Las acciones que programamos incrementan la satisfacción laboral de nuestros empleados y promueven tanto la atracción como la retención de talento. Nos ayudan a mantener un nivel alto de motivación y compromiso por parte de todos los que forman parte de la compañía. Además, a través del *teambuilding* también agradecemos a nuestros equipos el trabajo realizado.
2. Aprovechamos jornadas locales e internacionales para organizar campañas y actividades en nuestros centros de trabajo. Por ejemplo, el Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo fue el pretexto para hacer una Caminata Solidaria con el objetivo de concienciar a nuestros empleados sobre la importancia de mantener hábitos de vida saludables. En el ámbito interna-

cional, organizamos recientemente la Semana Europea del Desarrollo Sostenible, dentro de la cual llevamos a cabo una campaña que impulsa el comportamiento sostenible a través de sencillas acciones como el apagado de luces, el reciclaje de los residuos o el uso de botellas de agua reutilizables.

3. Nuestros empleados están acostumbrados a trabajar en entornos muy dinámicos y competitivos. Además, nuestra plantilla es muy diversa ya que está formada por numerosas nacionalidades, lo que genera experiencias muy enriquecedoras en el momento de trabajar en equipo. A través del *teambuilding* ponen de manifiesto su talento y adquieren nuevas capacidades profesionales.

Ana Jimeno Directora de Selección, Desempeño y Desarrollo de Repsol

“Divertirse juntos ayuda a superar situaciones de estrés”

1. Aprender juntos en un entorno de diversión y cimentar la percepción de que, junto a la inteligencia, si ponemos en juego nuestras emociones, juntos somos capaces de “más y mejor”. El espíritu de equipo que se crea al sumar intelecto y alma no sólo es un buen caldo de cultivo para la creatividad: es un apoyo indispensable para los momentos en los que el equipo se ve sometido a presión. Divertirse juntos ayuda a superar situaciones de estrés.
2. Si la actividad no tiene un objetivo claro pierde sentido. Los momentos de fiesta son otra cosa. Son útiles aquellas actividades en la que se construye,

crea y genera algo; aquéllas en las que se aprende; en las que todos los miembros del equipo juegan un rol que puedan desarrollar y sentir que aportan, sin forzar a nadie. Hay que cuidar a cada participante, asegurándose de que no se le incomode física o moralmente. El respeto por todos y cada uno es la primera variable a la hora de elegir.

3. Un chispazo deslumbra pero lo importante es que ilumine. Las personas se sienten más libres en un entorno informal y pueden sorprendernos. Algunas que en el ambiente cotidiano pasan desapercibidas pueden “mostrarse” y enseñarnos capacidades que hay que saber estimular.





Ona García
Responsable de Talent Management de Bayer

“El *teambuilding* es la base para construir equipos de alto rendimiento”

1. El *teambuilding* sirve para romper con la rutina diaria y ayuda, en un ambiente distendido, a mejorar las relaciones, la comunicación abierta y la confianza entre los participantes: es la base para construir equipos de alto rendimiento. Otro propósito es potenciar la cohesión e integración tanto a nivel interdepartamental como funcional, aumentando la capacidad de aprendizaje de todos los asistentes.

En la medida de lo posible, tratamos de seleccionar contenidos de calidad que aporten nuevos conocimientos y permitan desarrollar las capacidades de nuestros colaboradores. A través de las distintas actividades conseguimos poner en marcha de forma fácil y práctica

los procesos de aprendizaje incluidos en la sesión. Por último, es importante que sean propuestas divertidas que activen el sentido del humor y el positivismo para incentivar un ambiente laboral en constante desarrollo.

2. En Bayer tratamos de no repetir actividades y buscamos sorprender a nuestros colaboradores en cada acción de *teambuilding* que programamos. Con todo, las acciones en las que los participantes son protagonistas son siempre las que más aceptación tienen. Recientemente hemos realizado sesiones de *mindfulness* y yoga en las que los equipos han dedicado tiempo a cuidar de su propio bienestar.

3. Creo que un entorno distendido facilita que las personas tiendan a mostrarse de una forma más espontánea, así como generar una mayor predisposición para abrirse a desarrollar su potencial y capacidades personales y profesionales.

Rogelio Gracia Travel manager de Pfizer España

“Es un buen instrumento para conocer las capacidades del equipo”

1. Organizamos las actividades de *teambuilding* en función del objetivo que queramos conseguir. En algunas ocasiones buscamos que los miembros de un equipo nuevo se conozcan entre sí o transmitir a los participantes una nueva cultura empresarial. También podemos convocar a los empleados con el objetivo de motivarles.

En todos los casos lo que se consigue es incrementar el sentimiento de pertenencia al equipo y aumentar el grado de compromiso con la compañía. Todos estos objetivos redundan finalmente en una mayor productividad a la hora de trabajar.

2. Depende del equipo, pero en general lo que más nos suele motivar es realizar una actividad que difiera en gran medida de nuestras prácticas habituales. Nuestra experiencia reciente nos revela que conseguimos muy buenos resul-

tados con actividades audiovisuales del tipo de la grabación de un *lip-dub* -video con una coreografía realizada por todo el equipo- o la creación de una canción versionada para una unidad de negocio.

3. En este tipo de actividades la gente suele abstraerse de sus labores diarias y mostrarse tal y como es. Así, se demuestran las competencias personales innatas de cada uno, como puede ser la capacidad de liderazgo, y también las destrezas adquiridas. Es un instrumento perfecto para conocer las capacidades de cada miembro del equipo.



LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Qué actividades de *teambuilding* demandan las empresas?
2. ¿En qué porcentaje se consiguen los objetivos perseguidos?
3. ¿Cuáles son los retos del organizador?



Sergio Pizzagalli Director de Infoba DMC (Argentina)

“Todas las actividades bien diseñadas dejan una impronta”

1. Los clientes nos piden armar, mejorar, potenciar y mantener sus equipos de trabajo con actividades que dejen más huella que la formación tradicional, con propuestas innovadoras que mezclen diversión y reflexión en las que los participantes ponen en juego otro nivel de compromiso. Todas las actividades, si están bien diseñadas y coordinadas, dejan una impronta especial en la memoria de los participantes y favorecen el aprendizaje desde la experiencia.

2. Está comprobado que aprendemos el 20% de lo que escuchamos, el 50% de lo que vemos y el 80% de lo que hacemos. Esto revela la importancia del *teambuilding*. Es sabido que tras formaciones teóricas es poco lo que se aplica después en la práctica. En general, este tipo de aprendizaje carece de utilidad a la

hora de solucionar problemas concretos o suele faltar el trabajo de “bajar” los conceptos a la realidad cotidiana.

3. Uno de los retos es comunicarse de forma fluida con el cliente para conocer sus objetivos, comprender la cultura de la empresa y el perfil de los participantes. A su vez, es primordial una excelente organización y gestión. Todo es importante: el lugar, la cantidad de personas y la experiencia de los coordinadores. Hay personalidades más proclives a abrirse mientras que otras se sienten mejor en métodos tradicionales de participación o aprendiendo a través de la lectura. Forma parte de las virtudes de los monitores lograr la implicación de todos para lograr los objetivos propuestos.

Héctor Rodríguez Fundador y jefe de Proyecto de Marca Condal

“Los programas estándar no valen para conseguir resultados”

1. Las marcas prefieren apostar por la innovación y la creación de sinergias entre *staff* y dirección, dejando de lado las actividades típicas. Demandan personalización en los proyectos combinando los valores de equipo, diversión y relajación.

2. Hay varios parámetros para medir el retorno sobre la inversión en un evento de *teambuilding*, algunos enfocados al factor humano y otros al más comercial. El humano se puede medir mediante encuestas de satisfacción. En la parte comercial, los resultados son mucho más objetivos: si los resultados de la empresa aumentan signifi-

cará que el evento habrá influido positivamente en el grupo.

3. Los costes no deben suponer un problema. El mayor impedimento a la hora de llevar a cabo los proyectos es la decisión final del cliente, que debe confiar y apostar por un formato nuevo o ceñirse otro año más a uno convencional: nosotros huimos de esto y no lo aconsejamos. La adaptación a cada empresa y marca es clave: hay quien quiere trabajar más la parte humana, la competitividad o el ocio. Por eso no valen los programas estándar. La empresa que hace eventos estándar se convierte en algo estándar.





Iñaki Collado Director de Imagine Events

“Medimos el ROI de cada propuesta”

1. Algunas propuestas son sólo recreativas y las empresas caen en la trampa.

No se trata de organizar eventos sociales sino de transformar situaciones de pérdida de oportunidades en casos de éxito a través del trabajo en común. Las actividades que más demanda tienen son las que generan cohesión y unidad con dinámicas de comunicación, confianza y liderazgo.

Destacaría que en el último año el factor tecnológico es muy importante, tanto en actividades *indoor* como *outdoor*. También marca tendencia la inclusión del respeto medioambiental. Por último, mención especial merecen las actividades más sofisticadas que incluyen experiencias exclusivas.

2. Ofrecemos actividades que, sin sacrificar la diversión, tienen un impacto directo en el *bottom-line* de las empresas. También hacemos una medición real del retorno sobre la inversión (ROI) con un método basado en el análisis de las situaciones a mejorar y los costes directos e indirectos (pérdida de clientes, productividad...) confrontados con el valor de un equipo de alto rendimiento. El porcentaje de éxito es muy alto si el análisis e identificación de la situación está bien hecho.

3. El principal reto al que nos enfrentamos cada día es la falta de concreción de los *briefings* u objetivos que no han sido correctamente formulados. Otro reto que nos atañe no menos importante son los procesos de compra.

No hay dos *teambuilding* iguales porque los destinatarios y las situaciones son distintos y con diferentes objetivos. Los departamentos de Recursos Humanos y/o Marketing deberían tener más poder en la toma de decisión ya que los departamentos de Compras a veces atienden a otro tipo de requisitos.

Marc Glatigny Presidente de Colombia en Colores DMC

“Lo más importante es fomentar la cohesión de los grupos”

1. Muchas veces nos piden que organicemos actividades que siguiendo formatos clásicos suponen vivir una experiencia diferente, por ejemplo *city tours* con temáticas originales.

Dependerá de cada empresa y grupo que las actividades sean más o menos activas e incluyan o no componentes de aventura.

2. Lo más importante para las empresas es fomentar la cohesión de los grupos. El objetivo principal de cualquier actividad es generar experiencias que logren que las personas que las realizan mejoren su contribución a los objetivos comunes.

3. Hay que tratar de innovar y crear nuevos desafíos que sorprendan a quienes van a participar en el reto. Como las empresas vienen organizando este tipo de ejercicios desde hace varios años es muy importante que la actividad sea atracti-

va para los participantes porque con ello se conseguirá la implicación de cada miembro del equipo. Tratamos de orientar a nuestros clientes para que el *teambuilding* sea una actividad que demuestre el compromiso de la compañía con su política de Responsabilidad Social Corporativa.

Hemos percibido que la implicación de los participantes se incrementa cuando, como resultado de la acción, se busca un impacto en alguna comunidad local. Ayudar es algo que generalmente motiva a todos los participantes.



DESAFÍE LO COTIDIANO

Celebre sus convenciones a bordo de un crucero Pullmantur



EL MEJOR
SERVICIO

PERSONAS QUE
ENTIENDEN A PERSONAS

MÁS DE 10 AÑOS DE
EXPERIENCE

EQUIPO PROFESIONAL
Y DE CONFIANZA

ESPACIOS E ITINERARIOS
PERSONALIZADOS

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
A MEDIDA



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





DESTINO: CARTAGENA DE INDIAS (COLOMBIA)

Magia real

Cartagena de Indias encierra en sus trece kilómetros de muralla un tesoro colonial que da lugar a magníficos hoteles y *venues* e interesantes maneras de descubrir un pasado fascinante. Pero la ciudad es mucho más que eso: nuevos barrios que se abren al turismo, zonas que se expanden y cada vez más propuestas de calidad para los organizadores internacionales.

Por Eva López Alvarez
Fotos E.L.A.

Pasado y presente conviven en las calles empedradas del casco antiguo de Cartagena de Indias, que invita a perderse en busca de los indicios de ese realismo mágico que describió García Márquez.

Puestas de sol, palacios y vestigios que testimonian el paso de los españoles, una arquitectura colonial bien conservada y llena de colores, plazas donde disfrutar del ambiente local... componen el corazón de una ciudad antigua rodeada por los rascacielos de los barrios de Bocagrande y Zona Norte, el gran puerto de cruceros que situó el destino en el mapa turístico internacional... dando lugar a una suma de espacios que culminan en el Caribe.

La mejor descripción de la belleza de Cartagena es la que afirma que el mar

soñado no es el mayor de sus atractivos: porque aunque Cartagena de Indias no sea sólo su casco antiguo, lo mejor de la ciudad está guardado dentro de una muralla de 13 kilómetros cuadrados que atesora la ciudad colonial mejor conservada de América Latina.

Más conexiones con Europa

Cartagena es fiel reflejo de la situación de Colombia, un país que apuesta por consolidarse como destino seguro y moderno ante los *meeting planners* internacionales. Prueba de ello es la ampliación de conexiones aéreas con Europa y la mejora de los servicios por parte de las compañías.

Tap Portugal inauguró este año su ruta entre Lisboa y Bogotá, con cuatro vuelos semanales, y recientemente firmó



un acuerdo con COPA Airlines, también miembro de Star Alliance, para operar en código compartido los vuelos de la panameña con destino a Cartagena desde su *hub* en Ciudad de Panamá.

Avianca, Lan y VivaColombia operan vuelos directos entre Bogotá y Cartagena. La primera ha mejorado sus conexiones con Madrid gracias a la incorporación del B787-8 Dreamliner: con el nuevo avión, dotado de mejores prestaciones en cabina y asientos, se operan algunas de las cuatro frecuencias diarias que ofrece entre las capitales colombiana y española. Los planes de Avianca con respecto a Europa incluyen las nuevas conexiones con Londres desde julio y la próxima apertura de rutas directas hacia París y Fráncfort.

Bocagrande

La planta hotelera de Cartagena se concentra en el casco histórico y los distritos vecinos de Barrio Norte y Bocagrande. Precisamente este último aglutina las propuestas de vida nocturna extramuros, los nuevos proyectos turísticos y de *shopping* y algunos de los clásicos del destino, empezando por el hotel **Capilla del Mar**: con 203 habitaciones, cuyas dimensiones figuran entre las más grandes de la ciudad, en 22 pisos, el establecimiento se encuentra inmerso en un proceso de renovación que ya ha culminado en el vestíbulo y ahora se extiende a los tres salones para eventos con capacidad máxima para 120 asistentes en formato auditorio.

Para eventos, el Bar 21 incluye un espacio circular acristalado para fiestas de hasta 40 invitados con vistas al Caribe volcánico y el casco antiguo.

El Caribe es tan antiguo que en sus orígenes, hace 70 años, se accedía en barca. Actualmente es una bella combinación de arquitectura contemporánea y colonial con 99 habitaciones ubicadas en el edificio histórico que está siendo remodelado. En total son 363 habitaciones, el 90% con vista al mar, y nueve salones con capacidad para 280 personas en formato teatro en el más grande. Es el único hotel con piscina semiolímpica de Cartagena para todos aquéllos que prefieran evitar cruzar la carretera que separa de la playa.

Hilton ofrece 341 habitaciones en la zona de El Laguito en un hotel cuya remodelación terminó en 2014. Cuenta con acceso directo al mar por lo que la programación de actividades acuáticas forma parte de los servicios ofrecidos a los grupos de incentivo. En los jardines se pueden organizar eventos de hasta 1.200 personas. Para sesiones de trabajo el establecimiento cuenta con 20 salones en un área independiente que puede albergar hasta 1.500 delegados en el mayor espacio.

Entre los nuevos proyectos de Bocagrande figura el hotel Hyatt Regency, con 261 habitaciones: está siendo construido en las plantas superiores del centro comercial Plaza Bocagrande, inaugurado el año pasado.

La cadena Sheraton también abrirá próximamente un hotel con 250 habitaciones; Iberostar otro con 200; mientras Intercontinental prevé la apertura de un establecimiento con 287 habitaciones cuya inauguración era inminente al cierre de esta edición. Contará con un centro de convenciones con capacidad para sesiones de hasta 700 asistentes.

La infraestructura hotelera que ya existe y aquella que se está desarrollando demuestra que Cartagena es mucho más que un destino de cruceros. También es prueba de ello el **Centro de Convenciones Julio César Turbay Ayala**, a las puertas de la ciudad amurallada, al que se puede llegar en barca surcando las aguas de la bahía de las Ánimas.

La explanada de San Francisco que sirve de entrada al recinto es uno de los mayores espacios exteriores que ofrece la ciudad. Ya se han organizado cenas para 1.800 personas. En el

Gran Salón Barahona se pueden reunir 2.000 personas mientras que el auditorio ofrece 1.462 plazas.

Getsemaní

Este auditorio ha sido bautizado como Getsemaní en honor al barrio en el que se encuentra el centro de convenciones, separado de la ciudad amurallada por un pequeño puente que conduce a la emblemática Puerta del Reloj, principal acceso a la zona más visitada.

Hasta hace poco desdeñado por el turismo, el barrio de Getsemaní no sólo es cada vez más frecuentado por los viajeros que buscan la Cartagena más “auténtica”, sino por cadenas internacionales e inversores locales que están remodelando edificios con el objetivo de crear hoteles exclusivos.

Es el caso de Four Seasons, que convertirá el Teatro Colón aledaño al centro de convenciones en un refinado hotel de 120 habitaciones. Su inauguración está prevista para 2016. Ampliando el abanico de las propuestas más selectas, Viceroy hará del convento Obra Pía un hotel de lujo con 102 habitaciones y apertura también prevista para el año que viene.



Trabajamos día a día por la **internacionalización** de Medellín y Antioquia de la mano de 300 empresas miembros, la Alcaldía de Medellín y otros aliados estratégicos

We work for Medellín And Antioquia towards it's **internationalisation** supported by 300 member companies, the Mayor's office and other strategic partners

Captamos eventos para la Ciudad

39 eventos captados en 2011

77 eventos captados en 2014

Generamos desarrollo económico para la región.

Llevamos a Medellín y Antioquia a las ferias de turismo más importantes del mundo

El año pasado llegamos a los **5** continentes en **45** ciudades del mundo

Contribuimos a la llegada de **549.455** viajeros que visitaron a Medellín en el 2014



Síguenos:

 BureauMedellin

 @BureauMedellin

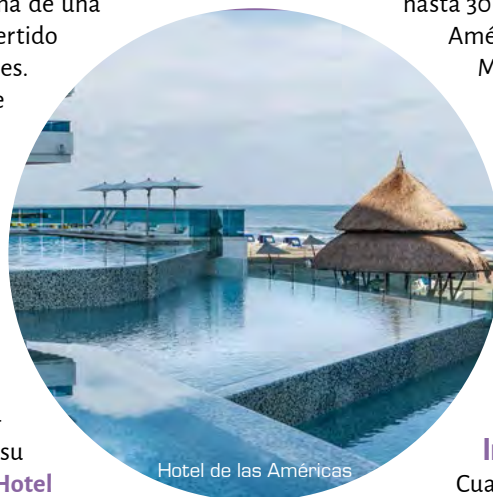
Quien ya abrió sus puertas el pasado mes de abril es el **Hotel La Artillería**: un ejemplo tangible de la reconversión que está viviendo el barrio en la forma de una antigua casa militar que se ha convertido en un hotel *boutique* de 23 habitaciones. Pronto lo que fue el barrio en el que se hacían los esclavos hace cinco siglos reunirá algunos de los hoteles más exclusivos de Cartagena de Indias.

Zona Norte

A doce kilómetros de la ciudad amurallada comparte con Bocagrande los proyectos hoteleros de mayor envergadura. En esta zona están las mejores playas de la ciudad y su desarrollo turístico comenzó con el **Hotel de Las Américas** y sus 530 habitaciones divididas en dos edificios. Es la referencia en el destino para los organizadores de congresos, convenciones y eventos gracias al centro de convenciones anexo que puede albergar sesiones de trabajo para un máximo de 4.200 personas.

Para fiestas corporativas con cupos de hasta 100 personas, las vistas de la puesta de sol desde el bar Infinito en el piso 10 -con piscina- rivalizan con la mejor decoración.

Cada uno de los dos edificios que componen el complejo cuenta con sus propias salas para reuniones: la Casa de Playa, más orientado a un público vacacional, ofrece cuatro salones, mientras que Torre del Mar, con sus 279 habitaciones



bajo un concepto más corporativo e inauguradas hace tres años, cuenta con cuatro salas de juntas para grupos de hasta 30 personas. Hoy por hoy, el Hotel de las Américas es la mayor infraestructura para MICE de Cartagena tanto en número de habitaciones como en espacios para eventos.

En las cercanías, el **Holiday Inn Cartagena Morros** es otro cinco estrellas de 140 habitaciones muy frecuentado por viajeros de negocios y grupos de incentivo en la ciudad que ofrece acceso directo a la playa.

Intramuros

Cuando Rodrigo de Bastidas, compañero de travesía de Cristóbal Colón en su viaje hacia las Indias, avistó la bahía que genera la península de Bocagrande en el mar Caribe, bautizó el lugar recordando a la ciudad española de Cartagena y completando el nombre con el del continente que estaban descubriendo.

El casco antiguo de Cartagena de Indias es la joya de la corona colombiana. Rodeado por 13 kilómetros de muralla, esta ciudad fortificada frente al mar Caribe mereció en 1984 el reconocimiento de la Unesco como Patrimonio de la Humanidad.

Lo mejor que se puede hacer en Cartagena es perderse por sus calles, ya sea durante una búsqueda del tesoro o en un rato de tiempo libre que no debe faltar en los programas. Es un destino seguro y la afabilidad de los locales hace el resto para que el viajero se sienta siempre bien acompañado.

Dos de los mejores hoteles del destino ocupan los espacios rehabilitados de antiguos conventos y son los más grandes del casco histórico: el **Sofitel Santa Clara** tiene 122 habitaciones y seis salones para reuniones de hasta 300 personas en auditorio. Se pueden organizar eventos al aire libre en la plaza propia dentro de las murallas, junto al baluarte San Francisco Javier.

El baluarte San Ignacio también se puede utilizar para eventos en el exterior en cócteles de hasta 800 invitados. No es el único: la mayoría de los baluartes pueden ser privatizados respetando las limitaciones en cuanto a sonido. La Plaza de la Aduana también ha sido privatizada para actos



Casco histórico de Cartagena

Colombia

EN COLORES
DMC

Let's **MICE**
Together!

**INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA**

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

Argentina
EN COLORES

multitudinarios de hasta 2.500 asistentes en formato cóctel.

El **Charleston Santa Teresa** es el segundo hotel más grande del recinto amurallado, ocupando también las instalaciones de lo que fue un convento: con 89 habitaciones, goza de un emplazamiento excelente y plaza exterior.

El salón La Capilla, que como su nombre indica es fruto de la recuperación de la antigua capilla, se utiliza para cenas de gala con 200 comensales. Dispone de un área VIP con 13 habitaciones y acceso directo a la calle.

Las magníficas vistas de la piscina panorámica pueden ser telón de fondo de un cóctel que también puede tener lugar en la terraza panelable con capacidad para 120 invitados.

Casa San Agustín, perteneciente a la selección The leading hotels of the world, cierra el *top 3* del casco histórico en cuanto a hoteles de alta gama que han sabido mantener el encanto de la arquitectura local más refinada sin renunciar

a la comodidad más exclusiva. Es fruto de la unión de tres casas señoriales que dieron lugar en 2012 a un precioso hotel de 30 habitaciones. A partir de diciembre contará con un *spa* en una cuarta casa. Tiene una sala de reuniones para 45 personas, además de los dos espacios privados del restaurante Alma, uno de ellos exterior.

Joyas históricas

Casa 1537, inaugurado en diciembre de 2014 en la que fue la primera catedral de la ciudad, alberga hoy diez salones para eventos en pleno centro de la ciudad antigua. La capacidad del mayor espacio es de 800 personas en cóctel. El bonito claustro es hoy un patio de 185 metros cuadrados que se utiliza para cenas de gala de hasta 60 comensales.

En el **Teatro Heredia Adolfo Mejía**, construido en 1911, se organizan espectáculos privados para grupos de hasta 650 personas. En la calle se pueden aprender pasos de los bailes locales: en la plaza Bolívar, corazón del casco antiguo, todos los días a las 5:30 pm se baila cumbia, *ballenato* y *bullerengue*.



Entrevista
Rodrigo Maldonado
Gerente de Contactos
“Fuimos el primer OPC de Cartagena y nos caracterizamos por la creatividad”

¿Qué destacaría de Cartagena de Indias como destino MICE?

Es un destino que ofrece excelentes y variadas opciones de alojamiento. En este momento contamos con cerca de 19.000 camas, además de gran cantidad de propuestas para incentivos. También destacaría sus *venues* no convencionales que incluyen fuertes, baluartes y plazas Patrimonio de la Humanidad y donde es posible organizar eventos inolvidables con diversas temáticas (pirata, caribeña...) trasladándose a momentos importantes de la historia de la ciudad. En Cartagena tienen lugar muchos de los congresos que se organizan en Colombia, precisamente por su capacidad de combinar programas académicos con actividades culturales, esto gracias también a la facilidad a la hora de desplazarse.

¿Qué actividades de *teambuilding* se pueden organizar?

Torneos de vela, desafíos, competiciones de kayak, etc. en lugares tan atractivos como las playas de las Islas del Rosario, Barú o Manzanillo del Mar. El centro histórico también es un lugar idóneo para este tipo de actividades, con *rallies* novedosos e interactivos relacionados con la historia del destino. Las dimensiones de la ciudad amurallada hacen que sea un lugar muy cómodo. Otra alternativa son los *ecochallenges*, relacionados con la naturaleza y que se pueden organizar en el Jardín Botánico o las Islas del Rosario.

¿Qué les diferencia de los demás DMC's de la zona?

Fuimos el primer OPC (Organizador Profesional de Congresos) de Cartagena y contamos con 40 años de experiencia organizando también convenciones, incentivos y todo tipo de eventos. Contamos con personal altamente cualificado y un departamento especialmente dirigido al sector MICE. Nos caracterizamos por nuestra flexibilidad y la creatividad de nuestras propuestas. Somos miembro de los Bureau de Convenciones de Bogotá, Cartagena y Medellín, de la red L'alianxa y trabajamos de la mano de entidades gubernamentales como ANATO (Asociación Nacional de Agencias de Viajes), la Corporación Turismo Cartagena de Indias y ProColombia.



Recibimiento en el Fuerte de San Felipe

Todos los programas incluyen la visita del **Fuerte de San Felipe de Barajas**: esta fortaleza sirvió para defender el puerto en el que embarcaban dos veces al año las riquezas que la corona española extraía de América y prevenir los ataques de los piratas. También se ofrece como *venue*: cenas de clausura de congresos con 600 delegados tienen lugar en uno de los antiguos patios de armas. Asaltos, conmemoraciones, fiestas tropicales... forman parte de las animaciones propuestas para amenizar las veladas.

En el restaurante **Club de Pesca**, sobre la pequeña isla de Manga unida actualmente a Getsemaní y la ciudad amurallada, los grupos pueden llegar en barco para una cena que tendrá el *skyline* de Cartagena como horizonte. Es un pequeño fuerte en el que organizar eventos en el exterior y con capacidad para 800 personas.

Agua de Mar es uno de los locales de moda entre turistas y locales por la variedad de ron colombiano que ofrece. Se encuentra en Cochera de Hovo, una de las calles más fotografiadas de Cartagena, sin duda una de las más llamativas por sus casas de colores y aldabas en las puertas. Es posible organizar degustaciones de ron para grupos de tamaño reducido.

Incentivos en el mar

Las playas de Cartagena son volcánicas, además de ser urbanas, y no corresponden a esa imagen del Caribe que el viajero lleva en la retina. Para conseguir esa postal es necesario desplazarse en lancha rápida durante 50 minutos a las Islas del Rosario.

Mayo, septiembre y octubre son los meses recomendados a los organizadores de programas de incentivo

De enero a marzo hay más viento, lo que dificulta las salidas al mar, siendo abril, noviembre y diciembre los meses más lluviosos. De diciembre a febrero los vientos alisios refrescan el ambiente haciendo bajar la media de 34° de temperatura que se registra durante el resto del año. Mayo, septiembre y octubre son en consecuencia los meses más recomendados a los organizadores de incentivos en grupo.

Isla Grande es la mayor de las 28 que componen el archipiélago. Allí, el hotel **San Pedro de Majagua** ofrece 17 habitaciones a pie de dos pequeñas playas y la posibilidad de organizar paseos en *kayak*, sesiones de *snorkelling*, introducción al

buceo y salidas en barco para nadar sobre los corales. Merece la pena recorrer manglares y atravesar la suerte de túnel que crean las raíces a lo largo de 600 metros. De camino, dicen que quienes se bañan en la Laguna Encantada no envejecen.

Además de la excursión de un día a las Islas del Rosario, los grupos pueden disfrutar de la puesta de sol antes de una cena temática a bordo de uno de los galeones que surcan la bahía de las Ánimas.

La parada en el Café del Mar para admirar la puesta de sol junto a los numerosos turistas que se concentran en el lugar también forma parte de muchos de los programas que incluyen un recorrido por la ciudad.

La temática del itinerario puede ser la Cartagena de Indias que inspiró a Gabriel García Márquez: a pie o en coche de caballos los grupos entran en el universo del Nobel de Literatura a través de la Puerta del Reloj experimentando su *"me bastó con dar un paso dentro de la muralla para verla en toda su*

grandeza a la luz malva de las seis de la tarde, y no pude reprimir el sentimiento de haber vuelto a nacer". Algunos receptivos proponen rutas literarias y gastronómicas, degustando delicias descritas en sus obras como las limonadas de la plaza Bolívar o los bollos de coco de la calle Román.

La temática de un city tour puede ser la Cartagena que inspiró al escritor Gabriel García Márquez

En total son cuatro horas de recorrido durante el que descubrir a lo largo de 35 estaciones los lugares mencionados en las obras del autor. Salpican el camino detalles como la ventana de las acusaciones en el Palacio de la Inquisición o las magníficas aldabas de las puertas, mezclados con las sonrisas de los siempre amigables vendedores locales.

Como destino único o complemento a convenciones en Bogotá o Medellín, Cartagena de Indias es un lugar que hay que saborear y no sólo a través de sus maravillas culinarias. Su atmósfera, sus colores, su pasado tangible y su dinámico presente hacen de éste un lugar mágico y real al mismo tiempo.

Teambuilding en Cartagena de Indias



Clases de cocina

El restaurante Don Juan, dentro del casco histórico, es uno de los que ofrece sus instalaciones para que los grupos de hasta 60 personas aprendan a cocinar los platos locales, como el emblemático arroz con coco y pescado frito acompañado de *patacones*.



Rumba en chiva

Los peculiares autobuses locales pueden ser el vehículo que traslade al grupo durante un *city tour* o la sede de una fiesta nocturna en la que no puede faltar el aprendizaje de algunos pasos de cumbia, la degustación de cócteles a base de las bebidas nacionales y un final de fiesta en discoteca.



Buscando a Gabo

Una búsqueda del tesoro basada en las referencias de García Márquez, encontrando las equivalencias entre los nombres inventados y los lugares reales es una de las propuestas más demandadas. Se puede completar con degustaciones de productos locales mencionados en su obra.



Catas de café

En San Alberto, local del casco histórico, los grupos pueden disfrutar con un productor local de un "bautizo cafetero" durante el que aprender qué cualidades definen un buen café, cómo se produce y cuáles son los consejos a seguir para disfrutar del café colombiano.



787
DREAMLINER

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

NUEVO BOEING 787

Viaja a Latinoamérica desde la comodidad de nuestros
asientos con reclinación completamente horizontal

VUELOS DIRECTOS A BOGOTÁ, CALI Y MEDELLÍN

Avianca.com

LifeMiles

28 vuelos semanales España - Colombia, con conexiones inmediatas a cualquier punto de Latinoamérica
El Boeing 787 reemplazará progresivamente nuestra flota A330 en las rutas desde Europa



Destino: Croacia

Mediterráneo eslavo

Por Alejandro Martínez Notte
Fotos Eva López Alvarez

Croacia es Centroeuropa pura en Zagreb y Mediterráneo puro en Dubrovnik: una interesante combinación de contrastes tan sólo separados por 150 kilómetros en un pequeño país que ofrece atractivas propuestas marcadas por una arraigada tradición y las transparentes aguas del Adriático.

Fruto de la desintegración de Yugoslavia en 1994 nació Croacia, adhiriéndose a la Unión Europea en 2013. Conserva la moneda nacional -la kuna-, por eso uno de los fuertes del destino es su competitividad en cuanto a precios, junto al benevolente clima de Dubrovnik de abril a octubre.

Situada en el centro de Europa, la capital se encuentra a 390 kilómetros de Viena y 380 de Budapest. El aeropuerto inter-

nacional de Zagreb está conectado con Madrid y Barcelona de abril a octubre gracias a Croatia Airlines, Iberia y Norwegian. La primera comunica Zagreb y Dubrovnik durante todo el año en vuelos de una hora.

Zagreb

La capital de Croacia tiene un marcado carácter centroeuropeo en contraposición a Dubrovnik, a tan sólo dos horas de

trayecto por carretera. Entre los atractivos de la capital figura el encanto de ser un destino emergente y eso se traduce en la flexibilidad de los operadores locales a la hora de adaptarse a las necesidades de los *event* y *meeting planners* internacionales.

La frialdad que muchos asocian a los eslavos contrasta con la calidez de los habitantes de la capital, orgullosos de ofrecer

un corazón que se vuelve tangible en las galletas que simbolizan el destino y que forman parte de todos los *packs* de bienvenida.

Con la entrada en la Unión Europea se inició un proceso de modernización de la industria turística que comenzó por los taxis -dejó de existir una sola compañía para toda la capital-. A nivel de infraestructuras congresuales, existe un proyecto

para la construcción de un palacio junto al hotel **Westin**. Con 349 habitaciones recientemente renovadas, este hotel alberga muchos de los eventos profesionales que tienen lugar en la ciudad gracias a sus doce salones con capacidad para 800 personas en teatro en el mayor.

Hoy por hoy el espacio de referencia para congresos es el **Hypo Expo XXI**, inaugurado en 2007 entre el centro y el aeropuerto. En su mayor sala tiene capacidad para 1.000 personas en auditorio. Otros seis salones albergan entre 60 y 230 asistentes.

Con historia

Lo más llamativo de Zagreb son sus *venues* singulares del centro, entre los que destaca el **Illyrian Hall**, recomendable para la organización de conciertos con 220 invitados.

Los espacios *art nouveau* de los **Archivos Nacionales** se ofrecen para reuniones de 20 personas en las salas más pequeñas y cenas de gala de 250 comensales en la magnífica biblioteca.

Los bonitos patios que salpican las calles de la zona antigua, en torno a la catedral, se prestan para cócteles a partir de abril y hasta el mes de octubre, cuando el clima es más clemente. También esconden *venues* como la **Klovicevi Dvori Gallery**, en un edificio que durante los últimos 300 años ha servido de archivo, monasterio jesuita... hasta ser un espacio para eventos de hasta 200 personas.

Muy acorde con el objetivo de la ciudad de diferenciarse mediante propuestas originales, el **Museo de las Relaciones Rotas** recoge testimonios que simbolizan las rupturas vividas por los donantes: desde osos de peluche a esposas, pasando por puñales o pasaportes. En el bar del museo se organizan cócteles para 50 personas.

Novedades y clásicos

Entre las novedades hoteleras del destino figura el **Sheraton Zagreb**, completamente renovado y en el centro de la capital. Cuenta con 306 habitaciones y 13 salas para eventos, la mayor para 800 personas en cóctel.

Esplanade Zagreb Hotel es una auténtica institución y referente del lujo croata: concebido para los pasajeros del Orient

Express, clasicismo y elegancia impregnan las 208 habitaciones. El mayor salón puede albergar eventos de hasta 250 personas y cuenta con siete salas más.

Los receptivos locales se esfuerzan por crear propuestas de *teambuilding* originales basadas en la idiosincrasia local: los miembros de un grupo pueden apagar de manera manual los faroles que iluminan el barrio antiguo por la noche o encontrar las piezas de un puzzle buscando las esculturas que salpican las calles. En las bodegas de vino que se encuentran a 30 kilómetros de Zagreb se organizan degustaciones amenizadas con bailes tradicionales.

Naturaleza

Es uno de los atractivos desconocidos en Croacia. En el norte del país, el agua de los lagos del parque nacional de Plitvice es aún más transparente que la del Adriático: es una zona calcárea salpicada de cascadas y pasarelas que se puede recorrer en barco una vez que empieza la primavera europea, en el mes de marzo. Con el buen tiempo se organizan fiestas a bordo durante el atardecer en las que deleitarse de las mil tonalidades de verde y azul.

El parque parece otro en invierno, cuando se alcanzan temperaturas de hasta -23° y se congelan lagos y cascadas. Los organizadores han de tener en cuenta que la planta hotelera es muy somera en los alrededores: para los grupos alojados en Zagreb hay que prever dos horas de transporte por carretera.

Dubrovnik

En la llamada "Perla del Adriático" conocen bien al público español por ser uno de sus principales mercados. De ahí la cantidad de receptivos hispanohablantes que completa la variada infraestructura hotelera.

El primer destino nacional en cuanto a congresos y convenciones se presenta a sí mismo como una opción destacada para grupos de entre 50 y 170 delegados.

Los hoteles más utilizados para eventos profesionales se encuentran en las inmediaciones de la ciudad amurallada, a la que es fácil acceder fuera de la temporada de cruceros que se prolonga de abril a septiembre.



Catedral de Zagreb

ZG

ZAGREB

A SMART PLACE TO MEET



El **Valamar Dubrovnik President** ha sido ampliado y renovado hasta contar actualmente con 286 habitaciones y seis apartamentos, todos con vistas al Adriático. A seis kilómetros de la ciudad amurallada, es el primer cinco estrellas de la cadena nacional en el destino. La playa privada se ofrece para eventos corporativos. El **Valamar Argosy** fue recientemente renovado mejorando sus servicios hasta la categoría de cuatro estrellas.

Hotelería de calidad

Entre los mejores establecimientos de Dubrovnik figura el **Royal Princess**, situado en la península de Lapad, a cuatro kilómetros del casco antiguo: con 54 habitaciones, puede albergar sesiones de trabajo para 500 participantes en su mayor salón y ofrece siete salas más para cupos de entre 35 y 50 personas.

El **Radisson Blu Gardens**, a doce kilómetros de la ciudad amurallada, fue inaugurado en 2009 como una suerte de pueblo mediterráneo compuesto por un edificio principal que alberga 201 habitaciones, además de 207 residencias y una pequeña marina. Es ideal para grupos de incentivo grandes

con programas que incluyan actividades deportivas: para ello cuenta con pista de *squash*, muro de escalada, tres pistas de tenis, campo de fútbol y área de *volley*.

Muchos establecimientos de Dubrovnik cierran en la temporada más baja, de diciembre a marzo

El hotel **Bellevue**, a quince minutos a pie de la ciudad amurallada, es uno de los establecimientos más modernos de la ciudad. Ofrece 91 habitaciones, todas con vistas al mar y la mayoría con balcón, además de playa privada y dos salas de reuniones para un máximo de 180 personas. Como muchos establecimientos de Dubrovnik, cierra durante la temporada más baja que se extiende entre los meses de diciembre y marzo.

El **Excelsior**, junto a una de las entradas al casco histórico, es el hotel más emblemático de Dubrovnik y cuenta con terraza y vistas a la ciudadela para cenas de gala de hasta 180 personas. Ofrece 158 habitaciones y una villa privada, además de tres salas de reuniones con capacidad para 150 personas. Forma parte de los establecimientos que abren todo el año.

En el interior de la ciudad amurallada, bonitos edificios palaciegos que dan testimonio de la época más gloriosa de Dubrovnik, hace cinco siglos, componen hoy el abanico de *venues* históricos: en el **Palacio de los Rectores**, grupos de hasta 70 personas pueden disfrutar de una cena de gala con concierto.

El **Palacio Sponza** también se utiliza para eventos de hasta 150 participantes. De estilo gótico y renacentista, el patio en el que hoy se organizan tantas cenas de clausura era el punto de encuentro de los negociantes de la antigua República de Ragusa.

En el exterior de la ciudadela, y con bonitas vistas a la muralla, la fortaleza **Lovrijenac** alberga cenas de hasta 400 comensales con fiestas de clausura que se alargan en la noche.

Mucho por descubrir

Dos kilómetros de muralla protegen la ciudad-museo de Dubrovnik. A pesar del terremoto que la asoló en 1667, aún es posible admirar los catorce siglos de historia que la crearon. Una búsqueda del tesoro es la excusa para recorrer la calle Stradum, principal arteria del casco antiguo, perderse por las callejuelas inundadas de ropa secando al sol y visitar espacios únicos como la farmacia del Monasterio Franciscano -presume de ser la más antigua de Europa-. Todo con el aliciente de disfrutar de una ciudad completamente peatonal.

Fuera del recinto amurallado, la mayor parte de las propuestas de *teambuilding* en Dubrovnik tienen que ver con el mar. Frente al hotel Excelsior hay una isla deshabitada en la que se pueden organizar jornadas de campo para grupos de hasta 300 personas incluyendo la visita a un monasterio benedictino. Llegar hasta la isla puede ser el primer reto en una competición de balsas construidas por el grupo o en una regata.

La magia del Adriático

Una salida al mar en catamarán puede conducir a la península de Peljesac, donde varios criaderos se ofrecen para la degustación de ostras y mejillones en una jornada en la que

el baño en aguas transparentes será el mayor atractivo. Los más afortunados disfrutarán de un crucero a las islas Elaphiti: durante una excursión de un día, el programa más clásico incluye tres islas con parada en Sipán, la mayor del archipiélago. Las mansiones atestiguan el gusto de la aristocracia croata por esta zona del Adriático. Cualquiera de los pueblos de estas islas son el marco idóneo para degustaciones de la gastronomía dálmata, empezando por los patés y terminando por el brandy local. Las vistas de la ciudad amurallada de Dubrovnik desde el mar es otro de los regalos que incluye cualquier programa.

Cerca de Dubrovnik, en el pueblo de Cilipi, los lugareños se reúnen los domingos por la mañana para asistir a la fiesta que tiene lugar tras la misa matinal: los visitantes terminan compartiendo bailes con los locales en una región conocida por mantener sus tradiciones más arraigadas.

Algunos de los mejores viñedos croatas se encuentran en esta región llamada Konavle: los receptivos proponen su visita a lo largo de un recorrido en bicicleta, a caballo o en *jeep*,



Lugareña en Cilipi



Calle Stradun en Dubrovnik

incluyendo paradas en antiguos molinos y paseos por los bonitos bosques.

Para programas más cortos, el pueblo pesquero de Cavtat está conectado con Dubrovnik en *taxi boat* y ocupa una pequeña península con zona de bosque que se presta para programas de *teambuilding*. El **Croatia Hotel**, homenaje a la estética de los 70's, incluye 487 habitaciones y ocho salas de reuniones para grupos de entre 36 y 850 personas. Permanece cerrado durante el invierno.

Istria

Dicen los locales que los mejores paisajes de la costa croata están en la península de Istria, frente a Venecia en el mapamundi. Y no sólo eso: también las trufas más codiciadas del mundo, principalmente las blancas. En la época de recogida, de septiembre a noviembre, los grupos pueden asistir a la localización de estas joyas de la tierra mediante los perros adiestrados para distinguir su característico olor. La ciudad de Livade está considerada como el centro mundial de la trufa y está a tres horas de carretera de Zagreb.

Los paseos en barco recorriendo la costa que Croacia comparte con Eslovenia e Italia incluyen paradas en

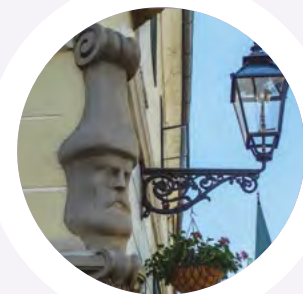
el pintoresco pueblo de Rovinj. Los grupos suelen alojarse en Pula, la ciudad más importante de la región: de aquí parten las excursiones hacia el archipiélago de Brioni y las ineludibles Cuevas del Pirata donde disfrutar del baño. Es un clásico en la zona que se puede declinar de múltiples maneras, hasta añadiendo una escapada a Venecia en los barcos rápidos que comunican Pula y la ciudad italiana en trayectos de dos horas y media.

En las épocas de recogida de la trufa se puede asistir a la localización de estas joyas de la tierra

Quienes viajan por placer hace tiempo que situaron a Croacia en el mapa turístico. Los organizadores europeos de congresos, convenciones e incentivos también pusieron hace tiempo un alfiler sobre Dubrovnik. Sin embargo, y sin quitarle el mérito que merece la ciudad amurallada, Croacia es mucho más que su costa, y esto teniendo en cuenta que ofrece uno de los litorales más bonitos de Europa.

Croacia es carácter mediterráneo y eslavo al mismo tiempo y su tamaño permite convivir con uno u otro en marcos muy diferentes. Los programas estarán impregnados de las cualidades de cada uno. O, mejor aún: de ambos.

Teambuilding en Croacia



Zagreb histórico

Durante el apagado manual de los faroles de la zona antigua en torno a la catedral, actores caracterizados como personajes locales ayudan a los participantes a resolver enigmas en relación a la historia pasada y presente de la capital.



Surcando el mar

La gran cantidad de islas en torno a Dubrovnik permite organizar torneos en los que los grupos construyen sus propios medios de transporte para surcar las transparentes aguas del Adriático. Como recompensa, el descanso en paisajes naturales de ensueño.



Folclore croata

Durante una excursión a Cilipli los grupos pueden bailar con los locales al final de la misa. También aprender pasos de las danzas croatas gracias a las clases de algún conjunto local antes de la degustación de una comida típica en los bosques de la región de Konavle.



Mar de fondo

Una regata en Istria sirve de excusa para admirar el litoral de esta península. Se pueden incluir paradas en los pintorescos pueblos que salpican la costa con pruebas que impliquen la adquisición de productos locales y su posterior degustación.



¡UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE! AUTÉNTICA COCINA AMERICANA. IMPRESIONANTE COLECCIÓN DE MEMORABILIA. POR ALGO NOS HEMOS HECHO FAMOSOS

Disponibilidad para Reuniones y Eventos especiales en

AMSTERDAM | ATENAS | BARCELONA | BERLÍN | BRUSELAS | COLONIA | COPENHAGEN | EDIMBURGO | FLORENCIA
GLASGOW | LISBOA | LONDRES | MADRID | MANCHESTER | MÚNICH | NIZA | PARÍS | PRAGA | ROMA | VENECIA | VIENA

THIS IS **Hard Rock**
CAFE

HARDROCK.COM

f t i YouTube #THISISHARDROCK

JOIN HARDROCKREWARDS.COM

©2015 Hard Rock International (USA), Inc. All rights reserved.

LA VIDA MÁS FÁCIL

Una llamada SOS ya no implica llamar, solamente presionar el botón de encendido del teléfono. El universo de las *apps* sigue creciendo y simplificando la vida del viajero, no sólo en cuestiones de salud sino a la hora de crear recuerdos en forma de imágenes de mejor calidad o localizar lugares e información sobre ellos. El pago con el *smartphone* se consolida como una tendencia al alza de la mano de aplicaciones que nos demuestran que el mundo cada vez avanza más rápido.

Alertas de socorro sin necesidad de llamar con Letmino

Versiones: Android

En qué consiste:

- Permite enviar alertas desde el *smartphone* para prevenir a contactos seleccionados previamente en caso de que el usuario se encuentre en una situación de peligro
- Cuenta con GPS integrado
- Oprimiendo cinco veces el botón *on/off* del teléfono móvil, y sin necesidad de desbloquear la pantalla, los contactos elegidos reciben cada dos minutos un mensaje de texto y un correo electrónico con la geolocalización actualizada del usuario hasta que éste detiene la alerta
- El móvil de quien envía el mensaje SOS vibra, confirmando que el mensaje ha sido transmitido
- Todos los usuarios con *smartphone* pueden recibir la alerta aunque no hayan instalado Letmino
- El móvil de los contactos que tengan esta *app* incorporada sonará aunque esté en modo silencio o vibrador



Camera360 mejora las imágenes

Versiones: Android/iOS

En qué consiste:

- Es una aplicación para la cámara del *smartphone* que ofrece filtros únicos
- Se pueden aplicar antes de hacer la fotografía
- Incluye numerosos ajustes de luminosidad, contraste, exposición o saturación
- Es posible incluir efectos en los *selfie*



SkyZen ayuda a combatir el *jet lag*

Versiones: iOS

En qué consiste:

- Es una *app* creada por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)
- Antes de viajar el pasajero debe introducir su número de vuelo, la fecha y el tipo de viaje que realizará
- La aplicación proyectará una dieta personalizada y los horarios óptimos para comer y dormir a partir de los datos de salud registrados
- Monitoriza los datos relacionados con la salud del pasajero a través de un brazalete que controla la actividad física
- Incluye consejos para mantener un buen ritmo circadiano, temperatura corporal y presión sanguínea
- Las recomendaciones se extienden a antes y después del viaje



Pagos en Europa con Flashiz

Versiones: Android/iOS

En qué consiste:

- Sirve para hacer pagos en tiendas *online* y físicas
- No es un aglutinador de tarjetas sino una entidad financiera de pago a través de *smartphone*
- Facilita pagos desde: tarjetas de crédito, de débito, de circuito cerrado, tarjetas de prepago y cupones
- Se realiza la liquidación directa a las cuentas bancarias definidas según los procesos ya creados
- Incluye soporte para códigos QR y NFC



El mundo en el teléfono con App Google Earth

Versiones: iOS/Android/Windows Phone/Blackberry

En qué consiste:

- La versión más reciente incluye el Street View de Google Maps para una visualización en 3D con imágenes reales
- Han sido mejoradas las opciones de búsqueda
- Cuenta con indicaciones actualizadas en 3D para desplazarse a pie, en automóvil, bicicleta o transporte público
- La función Guía turística incluye novedades del destino
- Incluye acceso a Wikipedia o Fotos para obtener más información sobre el lugar seleccionado



Destino: Israel

Pasado y futuro

Por Eva López Álvarez
Fotos E.L.A.

Israel es como un cofre cerrado que encierra miles de historias, todas relacionadas con la religión y una historia repleta de tensiones. Más allá de eso es un destino para incentivos de primer orden gracias a sus atractivos culturales, diversidad de paisajes y, sobre todo, de ambientes. Tel Aviv y Jerusalén son los polos opuestos de un poderoso imán.

Israel es el país de las pasiones y no sólo la de Cristo. Jerusalén alberga algunos de los principales símbolos de la religión cristiana, en lugares emblemáticos de la Ciudad Vieja como la Iglesia del Santo Sepulcro o el Monte de los Olivos.

Desde Getsemaní, el barrio donde se ubica el Monte, se puede admirar esa ciudad amurallada antigua y santa que esconde el lugar de reflexión de referencia para el judaísmo: el Muro de las Lamentaciones. Es una de las paredes que sustentan la explanada de las Mezquitas, espacio de culto para la religión musulmana por albergar la roca desde la que Mahoma subió al cielo... Más allá de las creencias, nadie desconoce los conflictos derivados de la concentración de tantos símbolos religiosos en un solo lugar y la realidad geopolítica de Oriente Medio.

Por eso, Israel aplica increíbles medidas de seguridad a cualquier viajero con destino al país, con el consiguiente tiempo

de antelación requerido para los controles en el aeropuerto de salida y revisión de los bultos en los diferentes establecimientos. Una vez superadas las barreras, el país origen de tantas cosas es uno de los más interesantes del mundo. Y sin duda el que más para los interesados en la historia de las religiones y la actualidad más candente.

País de contrastes

Israel sorprende ya desde el avión: judíos ortodoxos y modernos extravagantes se mezclan con el resto de locales y viajeros que aterrizan en el aeropuerto internacional Ben Gurion, a 14 kilómetros de Tel Aviv. La capital cuenta con un segundo aeropuerto -Dov- utilizado para los vuelos chárter con destino a Eilat, al borde del mar Rojo.

Nada de sinagogas, iglesias, o mezquitas. La primera impresión que recibe el turista de Tel Aviv es la de una ciudad moderna y pujante coronada por los rascacielos que dominan



las largas playas de arena fina. El antiguo puerto mediterráneo es hoy una zona de ocio rebotante de terrazas desde las que asistir a las partidas del popular *matkot* -tenis de playa- que tanta afición despierta entre los habitantes de la ciudad. El ruido de las pelotas rebotando en las palas de madera a una velocidad sorprendente se hará un hueco en la memoria del viajero junto al bullicio de las calles y mercados como el del Carmel.

Tel Aviv

Es la ciudad más nueva -apenas supera los 100 años- y vanguardista de Israel, aunque también forma parte de su historia ser una de las más antiguas, ya que es fruto del crecimiento de Yafa (Jaffa para los anglosajones), primera urbe hebrea mencionada en la Biblia y que hoy es el barrio en el que culmina la playa urbana.

El distrito Neve Tzedek es el más animado y cosmopolita. Por el día, el *glamour* se vende en las tiendas de diseño mientras que por la noche bares y restaurantes rebosan de vida, en muchos locales asociados a la etiqueta *gay friendly*. Calles como Shenkin, Lilienblum o el bulevar Rothschild son el corazón de esta zona burguesa y bohemia a la vez.

Y es que Tel Aviv se vive principalmente de noche: en la zona del puerto viejo, en cualquier bar de Neve Tzedek o el **Sublet Roof Bar**, un famoso club nocturno con magníficas vistas del paseo marítimo desde la terraza.

Tel Aviv es además el centro financiero de Israel y la economía nacional se mueve en el barrio de Kiriá. Entre los hoteles de referencia se encuentra el **Crowne Plaza City Center**, inaugurado en 2008. Ocupa los doce pisos -11 a 23- de una de las torres cercana al centro de convenciones -a media hora por carretera de la playa- y presume de ofrecer acceso al gimnasio mejor equipado de Tel Aviv, ubicado en el mismo

edificio. Con 273 habitaciones, el establecimiento dispone de cuatro salas de reuniones, todas con luz natural. La mayor de ellas tiene capacidad para 100 personas.

Frente a la playa, el hotel **Dan Panorama Tel Aviv** es uno de los clásicos: la torre de 18 pisos cuenta con 483 habitaciones. No tiene acceso directo a la arena pero sí uno de los mejores desayunos del país. Perteneciente a la cadena local Dan Hoteles, con 13 establecimientos en Israel.

El **David Intercontinental** es un gigante de 555 habitaciones y 39 suites y una auténtica institución en cuanto a vistas, lujo y emplazamiento, en el barrio de Neve Tzedek.

El establecimiento que goza de mejor ubicación para disfrutar del Mediterráneo es el **Renaissance**: las 338 habitaciones en 16 pisos tienen balcón privado y acceso a la playa.

Jerusalén

A tan sólo a 60 kilómetros de Tel Aviv, es lo más opuesto que uno pueda imaginar. Lugar sagrado para judíos, musulmanes y cristianos, goza de una atmósfera única en la que la religiosidad impregna cada piedra de la Ciudad Vieja.

El rey de los hoteles más emblemáticos es el **King David**, testimonio vivo de la historia de Israel. Personajes célebres de todo el mundo se han alojado en él, tal y como demuestra la colección de fotografías que decora los pasillos y 233 habitaciones. Tiene el jardín privado más grande de la ciudad para cenas de hasta 60 comensales. Cada uno de los seis espacios para reuniones son pequeños museos donde organizar eventos para grupos de hasta 360 personas en formato teatro.

Entre los establecimientos de más reciente apertura está el **Mamilla**, junto a la Ciudad Vieja y la avenida comercial Alrov

Mamilla. Combina vanguardia y tradición inspirada en la piedra local en las 194 habitaciones. Las vistas desde la terraza impresionarán a los 100 comensales que pueden disfrutar de una cena de gala que termine en fiesta dominando el casco antiguo.

En los últimos años fueron renovados otros hoteles de cinco estrellas, como el **Cotitel David**, del mismo grupo Alrov. Además de su excelente ubicación junto a la entrada de la ciudad amurallada, también cuenta con una terraza para eventos con las murallas del viejo Jerusalén como telón de fondo. Una gran sala en el piso bajo se utiliza para recepciones de hasta 700 personas.

Aunque sea una ciudad profundamente religiosa, Jerusalén se ofrece a los organizadores internacionales como un destino en el que utilizar el pasado para lanzar mensajes impresionantes. Por ejemplo, se pueden realizar proyecciones sobre la fachada de piedra de la Torre de David. Es una fortaleza medieval a la entrada de la ciudad amurallada donde se pueden organizar cenas de gala con impresionantes panorámicas tras la visita del museo.

Ciudad Vieja

No hay nada más atractivo en Jerusalén que la visita de la Ciudad Vieja, con sus barrios árabe, cristiano, judío y armenio. Asistir en directo a la actividad en el Muro de las Lamentaciones no sólo sirve para aprender un poco más sobre el judaísmo sino también para

admirar los vestigios del Templo de Jerusalén, dos veces destruido y emblema del reinado de David. Justo encima de una de las paredes laterales que sirve de Muro de las Lamentaciones está la Roca Fundamental, el lugar en el que Abraham fue sometido a la prueba divina de sacrificar a su hijo y desde donde Mahoma ascendió al cielo en un animal mitológico según la creencia islámica.

El lugar está coronado por la deslumbrante Cúpula de la Roca que gracias a su cubierta dorada parece iluminar la ciudad como una suerte de sol. Junto a ella se yergue la mezquita de Al-Aqsa, el tercer lugar santo de los musulmanes después de La Meca y Medina. La visita de la Explanada de las Mezquitas está restringida a determinadas horas del día.

Uno de los emblemas del cristianismo también está en el interior de la Ciudad Vieja, en la Iglesia del Santo Sepulcro. Siguiendo las 14 etapas de la Vía Dolorosa -Vía Crucis recorrido por Cristo según la Biblia- el viajero accede al lugar donde se produjeron su crucifixión y entierro.

La Ciudad Vieja de Jerusalén está coronada por la dorada Cúpula de la Roca que parece un sol



Contrastes en Tel Aviv



Yafa desde la playa



Muro de las Lamentaciones

El peso de la historia israelí se hace tangible en el museo Yad Vashem, fuera del casco antiguo y dedicado al Holocausto. Es una de las visitas obligadas para comprender un pasado lleno de dolor en lo que hoy es un remanso de paz y memoria entre los pinos y abetos del Monte Herzl. También alberga el cementerio nacional donde están enterrados los políticos y héroes que conforman la historia de Israel.

Para aligerar el peso de la historia y la religión, nada mejor que un paseo nocturno por Nahalat Shiva, en la parte moderna de la ciudad. Este barrio que aglutina la mayor cantidad de restaurantes, bares y discotecas de la ciudad atestigua que en Jerusalén no sólo se reza.

Mar Rojo

Los 20.770 kilómetros cuadrados de Israel permiten que los organizadores puedan ampliar la inmersión en los dos corazones del país con actividades en el mar Rojo y el mar Muerto. Cuatro horas por carretera separan el Mediterráneo de Tel Aviv del mar Rojo, en la confluencia de las fronteras israelí, jordana y egipcia.

Eilat es una ciudad de vacaciones en la que se puede disfrutar el mismo día de un paseo en camello por el desierto, un baño con delfines o el buceo en la barrera de coral. El clima es muy suave durante el frío europeo, de noviembre a marzo, con 20 grados de media.

La terraza panorámica del piso 16 del **Royal Beach Isrotel** acoge numerosos eventos con vistas del mar Rojo y las montañas que lo rodean. El hotel tiene acceso directo a la playa y parte de las 363 habitaciones han sido renovadas.

Las montañas desérticas que enmarcan Eilat se prestan para lo que los receptivos locales llaman el “viaje mágico”: los participantes reciben como única consigna la vestimenta que deben llevar.

Entre las actividades posibles, degustaciones de vino y paseos en camello, pasando por presentaciones en una tienda del desierto acompañadas de té, componen programas que culminan en fastuosas recepciones en el desierto. La práctica de deportes relacionados con la playa es otro de los alicientes de la ciudad: desde *windsurf* al *kayak*, las competiciones en moto acuática o los paseos en yate.



Mar Muerto

A tan sólo dos horas en coche del mar Rojo, siguiendo el camino de Arava hacia la frontera con Jordania, está el mar Muerto. De camino, la travesía del desierto de Neguev es la excusa para admirar un paisaje que parece más lunar que desértico.

Adentrarse en el lugar más bajo del planeta, a 420 metros bajo el nivel del mar, es una experiencia inolvidable: la elevada densidad del agua provoca que no se pueda nadar, sólo flotar. Se recomiendan baños de corta duración debido al alto componente salino.

Entre las actividades propuestas por los receptivos están los desayunos flotantes, o lo que es lo mismo, los bañistas pueden "posar" sus bandejas sobre el agua. Las cálidas temperaturas permiten programarlos incluso en los meses del invierno local. Los grupos pueden disfrutar durante más tiempo de las propiedades de la tierra mediante tratamientos de barro.

La mayoría de los hoteles están en Ein Bokek y son varios los complejos con *spa* y tratamientos. Esta localidad es el punto de partida de las excursiones a Masada, el lugar arqueológico donde se hallaron los manuscritos del mar Muerto.

En la reserva natural de Ein Gedi se pueden admirar increíbles paisajes y pernoctar en un *kibbutz* para una total inmersión en la cultura rural.

La diversidad y la cercanía entre lugares muy diferentes caracteriza la oferta de un país en el que todo está impregnado de pasión, ya sea por la manera en la que se viven las religiones presentes o la manera de huir de ellas que se percibe en Tel Aviv.

Israel es modernidad y tradición, futuro y pasado, vanguardia y arcaísmo... una mezcla insólita dentro de un mundo que parece infinitamente viejo y sorprendentemente nuevo según dónde se mire.

Gastronomía de fusión

Israel está habitado por hebreos que desde muchos países del mundo viajaron a la tierra de sus orígenes tras la creación del estado judío en 1948. Resultado de procedencias muy diversas es la gastronomía, que aún influencias de todo el mundo. Cabe destacar la importancia que se le da al desayuno, tan copioso y completo que muchas veces sustituye a la comida. Incluyen gran variedad de panes, bollos, mermeladas caseras, frutas y frutos secos que se acompañan de ensaladas, huevos, pescados, quesos y se completa con el *halva*, dulce típico israelí calórico y energético.

Varias recetas típicas de Medio Oriente protagonizan la gastronomía nacional, como el *falafel* (bolas de garbanzos y sésamo rebozadas en harina y huevo); el *humus* (puré especiado de garbanzos); la ensalada de perejil, frutos secos, ajo y tomate y la *shakshuka* (huevos revueltos con tomate y perejil). La religión judía impone una serie de preceptos que regulan el tratamiento que se da a los animales a la hora de la matanza así como la combinación de los alimentos. Los restaurantes y platos que se amoldan a estos rituales van siempre acompañados de la palabra *kosher*, que certifica -con la firma de un rabino- la correcta manipulación de lo servido.

En Israel se produce vino, siendo cada vez más famosos los caldos de uva *cabernet sauvignon* que se producen en Golán.



LAST CHANCE TO REGISTER

business. innovation. education. networking. roi.
All of these incredible opportunities are almost here. Join us at **IMEX America**, the largest meetings industry trade show in the U.S. We can't wait to see YOU in Las Vegas. **register now!**

THE *pulse* OF THE MEETINGS INDUSTRY.

imex
america
OCTOBER 13-15, 2015
LAS VEGAS

IMEXAMERICA.COM



ANÁLISIS DE PRODUCTO: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN PARA EMPRESAS COMPAÑÍAS AÉREAS (1)

Viajar gracias a viajar

Por Redacción

Algunas compañías aéreas han sabido adaptar sus programas de fidelización a empresas y viajeros, de tal modo que es posible que ambos saquen partido de las reservas en forma de puntos canjeables por más viajes y facilidades para la gestión de los mismos. Éste es el primer capítulo de una descripción de lo que ofrecen compañías de referencia en Europa y Latinoamérica.

Accumular millas cuando se viaja por trabajo ¿es una ventaja para la empresa o para el viajero? Varias compañías han contestado por fin a esta pregunta: ambos acumulan y ambos pueden canjear por vuelos y/o ascensos de clase. Aunque no siempre es el caso, muchas siguen sin contar con programas para empresa.

Las condiciones en cuanto a obtención de puntos difieren según la aerolínea: hay quien impone una inversión mínima anual para poder integrar los programas empresariales y quien exige tan sólo el registro *online*. En el caso de los viajeros frecuentes, todas siguen la misma línea: basta con viajar una sola vez.

Viajes = gasto = puntos = viajes

Quien más reserva en trayectos no sometidos a precios de oferta, más puntos consigue, con ello más estatus... y con ello más ventajas y más puntos para canjear. Sin embargo, el hecho de aumentar los beneficios asociados a las tarifas más elevadas no implica que las empresas fieles no gocen de descuentos en las rutas que más interesan. Incluso de asesores que analizan cada caso para que la política de viajes sea lo más efectiva posible o informes personalizados sobre cómo y cuándo se gasta en viajes.

Aunque aún queda mucho por hacer, varias compañías ganan puntos por ofrecer precisamente algo más que puntos.

BLUEBIZ DE AIR FRANCE - KLM Hasta un 20% más de bonificación

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE:

De afiliación gratuita, la empresa acumula Blue Credits en vuelos operados por Air France, KLM, Delta, Alitalia y otras compañías asociadas (las aerolíneas participantes en el programa pueden cambiar según el país de origen de la empresa). Cada Blue Credit equivale a un euro que se puede canjear por billetes a cualquier destino de la red de Air France, KLM y compañías asociadas, *upgrades* y franquicias de equipaje

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS:

Incluyendo el número de socio BlueBiz en el momento de realizar la reserva

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Nueva página web y más rentabilidad: hasta un 20% más gracias a descuentos y la mayor cantidad de puntos obtenidos
- Descuentos en función del volumen de compra
- Franquicia de equipaje facturado en los vuelos por Europa de KLM independientemente de la tarifa adquirida
- Cambio de nombre gratuito
- Prioridad en todos los vuelos de la red de Air France y KLM para los pasajeros de la empresa asociada
- Afiliación gratuita a los clubes virtuales de negocios Club China y Club África
- Acceso a la plataforma Bluebook para gestores de viajes
- Servicio “reserve ya, pague más tarde” incluido en todas las reservas realizadas a través de agencia de viajes

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Las empresas acumulan Blue Credits mientras que los viajeros consiguen millas para su programa Flying Blue

ON BUSINESS DE IBERIA Informes personalizados para una mejor gestión

CATEGORÍAS:

- ON1 para inversiones anuales de hasta 9.999 euros (un punto por un euro)
- ON2 para inversiones anuales entre 10.000 y 39.999 euros (1,25 puntos por un euro)
- ON3 para inversiones anuales de más de 40.000 euros (1,5 puntos por un euro)

EN QUÉ CONSISTE: Tras el registro gratuito se obtienen puntos On Business en todos los vuelos de Iberia, British Airways y American Airlines reservados a través de *ib.com*, el centro de atención al cliente o la agencia de viajes. Los puntos se pueden canjear por vuelos de la red de Iberia, British Airways y American Airlines y por *upgrades* a clase superior en vuelos de Iberia y British Airways

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS:

Introduciendo el número de miembro en el momento de realizar la reserva independientemente del canal y con todos los pagos realizados con las tarjetas Iberia Sendo Empresa, tanto en la compra de vuelos de Iberia como en los establecimientos asociados

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Acceso a informes personalizados sobre la inversión en viajes con detalle de quién consigue puntos, con qué y cuándo
- Ofertas y promociones exclusivas para los clientes

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Las empresas acumulan puntos On Business mientras que los viajeros consiguen *avios* para su cuenta personal de Iberia Plus





LANPASS DE LAN

Quien acumula es el viajero

CATEGORÍAS: Classic y Elite (Premium, Premium Silver, Comodoro y Comodoro Black)

EN QUÉ CONSISTE: Con registro gratuito, el viajero acumula Kilómetros LANPASS cada vez que vuela con LAN, TAM, las aerolíneas de la alianza Oneworld o reserva alojamiento y/o vehículo de alquiler en las marcas asociadas. Se pueden canjear por billetes, *upgrades* y otros servicios (exclusivamente en Chile, Perú y Argentina) previo pago de un *service fee* LANPASS adicional a las tasas de embarque e impuestos, variable según el tipo de billete. Si se realiza el canje en LAN.com no se aplica cargo por servicio. La empresa dispone de dos códigos de identificación: uno para el Centro de Atención al cliente y otro para las compras en la web

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Introduciendo el código de identificación en el momento de realizar la compra siendo asignados a la persona que viaja. Los socios Premium acumulan un 25% más, mientras que en las categorías superiores se aplica un 100% adicional. La cantidad de Kilómetros Pass asignados depende de la tarifa del billete en todos los vuelos operados por LAN, TAM y aerolíneas de la alianza Oneworld

BENEFICIOS ASOCIADOS A LOS MIEMBROS DE LANPASS COMODORO Y COMODORO BLACK:

- Elección gratuita de asiento
- *Upgrade* ilimitado de Economy a Premium Business
- Acceso a salones VIP
- Exceso de equipaje permitido a bordo de los vuelos de LAN y aerolíneas de Oneworld
- *Fast track* en Nueva York

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Las categorías Comodoro y Comodora Black son equivalentes a Emerald de Oneworld



FLYCORPORATE Y VICTORIA DE TAP PORTUGAL

Celebrando el 10º aniversario con más ventajas

CATEGORÍAS: No tiene. Miles, Silver y Gold en el programa Victoria

EN QUÉ CONSISTE: Afiliación gratuita dentro del programa Fly Corporate para la obtención de Puntos Corporate que se pueden canjear por billetes y *upgrades* en los vuelos de TAP y Portugal

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: En las reservas realizadas con TAP y Portugal. Existen dos modalidades de contabilización:

1. CIE (Código de Identificación de la Empresa) para la obtención de Puntos Corporate
2. Victoria: Registrando los números de Cliente Victoria de los colaboradores en la cuenta de la empresa se obtienen Millas personales y Puntos Corporate

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Posibilidad de gestionar la identificación de las tarjetas Victoria de los colaboradores
- Como ventajas por el 10º aniversario del programa Victoria, descuentos en hoteles y restaurantes asociados al programa. Hasta el 31 de diciembre, los nuevos miembros reciben 100 millas como regalo de bienvenida

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: El programa Victoria es compatible con los de las compañías asociadas a Star Alliance y otros proveedores no aéreos



PREFERENCIA DE AVIANCA

Para empresas con intereses en LATAM

CATEGORÍAS: Preferencia, Plus, Plata, Platino y Diamante

EN QUÉ CONSISTE: Está dirigido a pymes, empresas nacionales, multinacionales y organizaciones con y sin ánimo de lucro que desplazan a sus representantes dentro, desde o hacia Latinoamérica. Por cada reserva en vuelos de Avianca se obtienen millas canjeables por vuelos y *upgrades*. Los beneficios están sujetos al volumen de compra. Existen tres tipos de convenio:

1. Convenio Local Empresarial: para compañías que operan en un solo país
2. Convenio Grupal en Mercado Doméstico: para empresas pertenecientes a un mismo grupo económico en diferentes ciudades del mismo país y bajo la misma negociación
3. Convenio Interregional: para empresas con consumo en dos o más regiones, o tres o más países de una misma región (Norteamérica, Centroamérica, Suramérica, Europa -España e Inglaterra-, Colombia y Perú)

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Ventajas para el desarrollo o participación en congresos y convenciones
- Promociones especiales en la red de rutas operadas por Avianca
- Tarjetas de cortesía nivel Elite del programa de viajero frecuente LifeMiles de Avianca para los ejecutivos de la organización
- En el nivel Diamante, tarjetas Elite del Programa LifeMiles en los niveles Gold y Diamond para los viajeros frecuentes
- Exoneraciones de cortesía en el pago de penalidades
- Invitaciones a eventos y sesiones de formación para los miembros de la empresa

Las mejores perspectivas para su negocio.

Con el programa de bonificación gratuito para empresas.

Más info en **businesspoints.airberlin.com**
902 737 737 (coste 0,09€/min.)

ETIHAD AIRWAYS PARTNER

business points airberlin

PARTNER PLUS BENEFIT DE LUFTHANSA

Con los puntos se obtiene más que vuelos

CATEGORÍAS: No tiene

EN QUÉ CONSISTE: Las pequeñas y medianas empresas obtienen Puntos PartnerPlus Benefit que pueden canjear por vuelos, ascensos de clase, abonos en euros (pagos en euros equivalentes a los puntos Benefit acumulados en la tarjeta de crédito o a través de transferencia bancaria), productos del Lufthansa WorldShop y franquicias de equipaje. También son canjeables por vuelos de las compañías asociadas al programa PartnerPlusBenefit según el país de residencia de la empresa. Las operaciones se gestionan a través de la web

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Pagando con una tarjeta acreditada por el programa en las reservas de vuelos de Lufthansa (incluyendo Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings y Lufthansa City Line), Air Canada y Swiss. Según el país de origen de la empresa, el convenio se extiende a más compañías (en el caso de España, All Nippon Airways, Austrian Airlines, Brussels Airlines, Germanwings, LOT Polish Airlines y United). Los clientes de Lufthansa Private Jet acumulan 4.000 puntos en cada vuelo operado por la marca

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Acceso por canjeo a salones Business Lounge, Senator Lounge y Welcome Lounge
- Canjeo de Benefit Points por bonos Flynet para la conexión a internet a bordo de más del 90% de los aviones de la flota internacional de Lufthansa
- Puntos de bienvenida según el país de la empresa

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: El viajero frecuente acumula millas en el programa Miles & More de Lufthansa y en los programas de las compañías asociadas a PartnerPlus Benefit

ACUERDO CORPORATIVO DE AEROLÍNEAS ARGENTINAS

Asesoramiento personalizado para empresas

CATEGORÍAS: No tiene. Aerolíneas Plus: Plus y Plus Élite (Oro y Platino)

EN QUÉ CONSISTE: Las empresas obtienen beneficios a través de la compra directa en la web o la agencia de viajes previo convenio según los criterios del programa Acuerdo Corporativo. No conlleva la obtención de puntos, que se logra con la adhesión del viajero al programa de fidelización Aerolíneas Plus. Los puntos de este programa se pueden canjear por vuelos de Aerolíneas Argentinas y otras compañías de la alianza Skyteam. Las millas obtenidas dependen del trayecto y clase del billete

CÓMO SE CONSIGUEN LOS PUNTOS: Con cada compra de vuelos de Aerolíneas Argentinas, Austral y compañías de la alianza Skyteam, pagos con las tarjetas acreditadas y reservando servicios de las empresas asociadas al programa

BENEFICIOS ASOCIADOS:

- Asesoramiento personalizado de un ejecutivo de cuenta para una optimización del programa de viajes
- Descuentos en vuelos de la red de Aerolíneas Argentinas y Austral
- Promociones en los servicios y productos de las empresas asociadas
- Los socios Plus Élite Platino de Aerolíneas Plus consiguen un 100% más de millas en cada compra, *upgrade* a la clase Club Economy sujeto a disponibilidad y servicios de Skypriority

COMPATIBILIDAD CON OTROS PROGRAMAS: Los miembros de Aerolíneas Plus obtienen puntos para su cuenta personal



MEETINGPLANNERS

R U S S I A

OPENING UP THE WAY TO INCREASED EVENT BUSINESS

7 & 8 September 2015, Moscow

MICE business from Russia and nearby Asian Countries continues to flow towards many destinations worldwide. If you're representing a destination or a supplier and want to increase your market shares accordingly, contact us soonest to meet up with qualified leading buyers face-to-face and profit from their current need for new business contacts.

- Pre-Scheduled and Match Made One-to-One Meetings
- Qualified Buyers from Russia and Asian Countries
- Central 5 Star Moscow Event Venue
- Fabulous Luncheons, Cocktail Party & Dinner
- Unlimited Networking to Increase Valuable Contacts
- Unique Business Development Opportunity



Contacts:

Europe Congress | T: +420 226 804 080
E: info@europecongress.com | W: www.europecongress.com

NEGOCIAR EN CHINA

El país de la Gran Muralla sigue siendo un mercado que hace soñar a muchos. Tanto quien viaja para presentar su oferta como quien recibe a una delegación china debe saber que determinados gestos que en los países hispanohablantes pueden parecer correctos, al chino le pueden resultar chocantes. Les ofrecemos varios consejos para iniciar una relación fructífera con buen pie.

Por **Alejandro Martínez Notte**

Hasta hace relativamente poco se pensaba que para negociar con empresas chinas había que hablar su idioma y pertenecer a una gran multinacional. Hoy es un hecho que grandes, medianas y pequeñas empresas de todo el mundo, ya sean emisoras o receptoras, negocian con un mercado que sigue haciendo soñar a muchos sin que sea necesario hablar chino. Sin embargo esto no impide que conocer la idiosincrasia del país de la Gran Muralla sea imperativo cuando se trata de entablar relaciones comerciales.

La convocatoria

Organizar una reunión en China ya supone acatar ciertas normas locales si se quiere dar buena impresión. La anulación es considerada como una falta de cortesía grave, así que es importante planificar bien el encuentro para reducir las posibilidades de postergarlo. Para la población china es importante establecer un buen *guanxi*, o lo que es lo mismo, generar una buena imagen sobre la que construir relaciones sólidas, sean de la índole que sean.

Hay que tener en cuenta que, a pesar de darle mucha importancia a la primera impresión, un interlocutor chino puede quedar satisfecho pero no por ello convencido de llegar a una situación concluyente. Es importante darle tiempo para que reflexione sobre lo expuesto.

La manera de dirigirse al local, incluso fuera de su país, es especialmente relevante. Cada persona ocupará su lugar en función de su edad e importancia dentro del grupo que se reúne. El anfitrión siempre es quien marca los tiempos. Es considerado de mal gusto intentar acelerar las cosas.

En caso de que el encuentro sea organizado por una delegación china es importante acatar esta norma. También cuando la iniciativa procede de un grupo occidental, ya que los representantes asiáticos se sentirán bien tratados en función de la importancia que se le dé a cada asistente. Sienten mucho respeto por las jerarquías: un subordinado en ningún caso se sentirá halagado si es tratado con la misma deferencia que su jefe.

Presentarse

Ante todo, el chino aprecia la seriedad en el momento de presentarse y no es partidario de gestos que seguramente considerará demasiado amistosos. No hay que verlo como una muestra de hostilidad o desagrado.

El apretón de manos se acompaña de la denominación del cargo del aludido, bien sea por él mismo o por quien lo presenta, seguido de su nombre de pila y el de la empresa. A pesar de no ser considerados como personas expresivas, los chinos gustan de recibir con aplausos cuando se encuentran en grupo ante un invitado. El aludido puede corresponder con una sonrisa o reproduciendo el mismo gesto.

Las personas de más edad comienzan saludando a los más jóvenes. Por eso cuando se asiste a una reunión en grupo es importante colocarse de tal modo que la persona más accesible en el momento de iniciar las presentaciones sea la más mayor.

Es de mala educación señalar con el dedo para referirse a una persona. O bien hay que acercarse a ella para indicarle invitación o expresarlo con la palma y dedos abiertos hacia el aludido. Lo mismo ocurre cuando se interpela a un camarero o cualquier persona que pueda servir: la mano siempre abierta y utilizando todos los dedos.

La importancia de la discreción

En China se invierte el orden de la apelación “señor” o “seño-

ra” junto al apellido, es decir, en lugar de dirigirse a un “Señor Chan” habrá que hacerlo como “Chan Señor”. Mencionar a alguien, esté o no presente, con su nombre de pila es considerado indebido cuando no se tiene una relación muy cercana con la persona de la que se habla o está presente.

Es costumbre de los países asiáticos entregar la tarjeta de visita con las dos manos y acompañando el gesto con una pequeña inclinación de cabeza a la que se asocie una expresión de placer con la presentación, siempre sin ser demasiado efusivo. Se considera educado consultar el contenido de la tarjeta con atención y evitar guardarla sin haber observado al menos unos segundos el contenido.

En China gusta la discreción, tanto en el volumen de voz como en los movimientos de las manos y la expresión corporal. Es imperativo evitar el contacto físico, por eso hay que evitar besos, abrazos o palmadas. El apretón de manos es aceptado, aunque se recomienda evitar gestos como cubrir con la otra mano la del interlocutor.

Los gestos

La población china es tildada de inexpresiva por muchos extranjeros pero sin embargo es muy fácil discernir en sus rostros si no están satisfechos. Qué decir de muestras de cansancio, aburrimiento o enfado del tipo de resoplar o hacer chocar los dientes, típicas de los asiáticos.

El extranjero puede estar seguro de que en ese caso se está produciendo una situación que desagrada al local. Existen dos posibilidades: preguntar qué ocurre o cambiar la impresión negativa. Sin duda el chino valorará que quien expone demuestre que conoce sus costumbres y domina aquello que les hace sentir cómodos, evitando por lo tanto lo que les desagrada. Esto es lo mismo que decir que es difícil invertir la situación cuando un chino demuestra claramente su descontento: mejor evitarlo.

Las comidas

El desayuno de trabajo no es una práctica corriente en China por lo que se recomienda evitar la convocatoria de reuniones al principio de las jornadas. Sin embargo los locales no son reticentes a combinar una comida con conversaciones de



trabajo, si bien es una costumbre importada de Occidente con arraigo creciente en el país, principalmente en las grandes ciudades. Es importante tenerlo en cuenta ya que el lugar del encuentro puede definir el formato. Se almuerza entre las 12 del mediodía y las dos de la tarde.

Lo más extendido es organizar una merienda de trabajo, en torno a las 5:30 ó 6 de la tarde. A la hora de instalarse en la mesa, es necesario prestar atención: la jerarquía profesional ha de quedar en evidencia.

En caso de duda, se recomienda esperar a recibir una invitación sobre el asiento a ocupar. Cuando sea el viajero quien invita, hay que pensar con antelación en cómo organizar la mesa cuando los invitados estén presentes. El espacio central, siempre frente a la entrada, se reserva al anfitrión. El invitado de mayor relevancia se sentará a su izquierda, el siguiente a la izquierda de éste, y así sucesivamente. El asistente de mayor edad, aunque no tenga una posición determinante en la negociación, también tendrá que gozar de un emplazamiento preferente.

Durante el ágape

Quien está a la iniciativa del encuentro brinda agradeciendo la asistencia dirigiéndose con la mirada a los invitados de mayor importancia. Para marcar el inicio del ágape el anfitrión dará un sorbo a su bebida y servirá al invitado más importante.

La comida completará la negociación como gesto de buena voluntad pero no se tratarán asuntos profesionales mientras se come. La sobremesa puede servir para abordar temas, siempre y cuando los invitados no se levanten de la mesa. Porque así como el anfitrión marca el inicio, son los asistentes quienes al levantarse de la mesa deciden si el encuentro ha terminado. Si los locales comienzan a hablar de temas profesionales hay que seguir el juego, nunca empezarlo.

Para el chino son muy importantes los detalles y una atención exquisita, por eso en caso de que el extranjero sea el anfitrión debe estar siempre atento a que todos los comensales estén servidos y que a nadie le falte lo necesario para sentirse cómodo.

Demostrar interés por la cultura china, las tradiciones o la geografía local causa buena impresión. Hay que evitar hablar de política, religión o cuestiones personales que puedan sugerir que se está intentando establecer una relación demasiado íntima.

Cualquier negociación en China o con una delegación del país ha de ser convenientemente planificada. Cuando se realice *in situ* es transcendental tener en cuenta la agenda local. Los festivales no suelen coincidir con los europeos y latinoamericanos y en ocasiones conllevan días de asueto anteriores o posteriores durante los que no se aceptará ninguna convocatoria. El 1 de mayo, el festivo más celebrado en el país junto a la fiesta nacional -1 de octubre, Día Nacional de la República Popular de China- implican hasta una semana de descanso.

China es un país abierto al extranjero cuando se trata de negocios, pero para conseguir acuerdos es imperativo comenzar con buen pie ya que cada detalle cuenta.



- ➔ Dirigirse primero a la persona de más edad
- ➔ Respetar la jerarquía profesional
- ➔ Recordar que el anfitrión siempre marca los tiempos
- ➔ Presentar a los acompañantes a la manera local
- ➔ Observar detenidamente la tarjeta de visita en el momento que se recibe
- ➔ Tener en cuenta la relevancia de los invitados a la hora de sentarse cuando se organiza una comida
- ➔ Demostrar interés por la cultura, tradiciones y geografía de China



- ➔ Hablar de política, religión o abordar cuestiones personales
- ➔ Ser demasiado efusivo en los gestos
- ➔ Acelerar el ritmo de las conversaciones
- ➔ Dirigirse a todos los interlocutores dándoles la misma importancia
- ➔ Organizar un desayuno de trabajo
- ➔ Señalar con el dedo. Hay que tener siempre la palma abierta y los dedos extendidos



GRUPO DE BOSS

Tu negocio en la web

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

BENEFICIOS

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



Diseños multiplataforma

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

www.grupodeboss.com



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

/grupodeboss @grupodeboss grupodeboss



Motivación

Por Redacción

Cantando, caminando, bailando... hasta aprendiendo trucos de magia o integrando a caballos como miembros del equipo: distintas propuestas en torno a un objetivo único: estimular un espíritu de equipo para llegar más lejos y más alto, tanto a nivel individual como en grupo.

Sobre el hielo argentino

De agosto a mayo, el imponente glaciar Perito Moreno invita a caminar sobre él: la agencia argentina Infoba DMC propone en el Parque Nacional Los Glaciares una primera impresión del Perito Moreno panorámica, desde las pasarelas y miradores dispuestos en la costa opuesta. Tras ello, los grupos cruzan en barco el Lago Rico, aproximándose al glaciar tras 20 minutos de navegación durante los que se sirven bebidas calientes y energizantes.

Tras el desembarco y en un refugio, los guías de montaña organizan a los participantes en grupos de 20 personas para una caminata de 20 minutos por la orilla del lago, hasta llegar al borde del hielo donde se colocan los crampones y reciben instrucciones sobre cómo desplazarse.

El recorrido sobre el glaciar se realiza durante aproximadamente dos horas admirando la variedad de colores y formaciones de hielo. En una pausa el grupo es sorprendido con chocolates y licores enfriados en el mismo glaciar. La caminata de regreso atraviesa el bosque magallánico hasta un refugio donde se sirve un almuerzo típico.



Mensajes con magia

La agencia española The Magic Factory ofrece que, a través de la creatividad, la ilusión y los secretos mejor guardados de la magia, equipos de hasta 25 personas puedan generar mensajes impactantes, atractivos e innovadores, además de mejorar la capacidad del grupo a la hora de comunicarse o negociar: todo mientras se aprende a realizar sorprendentes números de ilusionismo. Un profesor demuestra por qué la magia es una poderosa herramienta de marketing y comunicación que permite analizar la percepción, el engaño, el comportamiento del interlocutor, su atención... además de ser una vía para transmitir emociones y mensajes. Los participantes descubren técnicas psicológicas de gran valor para las empresas.

Cada equipo recibe el nombre de un personaje famoso del mundo del ilusionismo antes de dirigirse al aula donde iniciarán sus prácticas en este fascinante arte. Los alumnos cuentan con un kit personalizado que incluye lo necesario para el desarrollo de las distintas técnicas.

Al concluir el taller se elige un representante de cada grupo para que ensaye, supervisado por el mago profesional, una ilusión de gran impacto concebida por el grupo y que será presentada en la gala final ante todos los asistentes.



Flamenco y tradiciones

224 personas de una multinacional pudieron experimentar el teambuilding Flamenco diseñado por la agencia española Exploramás Eventos y Aventuras, que recurre a la cultura y el folclore español para generar divertidas experiencias. El grupo fue dividido en equipos que tuvieron que competir entre sí: para ello se les organizó una iniciación al baile de las sevillanas, un curso de percusión flamenca, una clase de preparación de gazpacho y, por último, se les enseñó cómo elaborar la sangría. La actividad fue combinada con el Burro Polo: una trepidante experiencia con burros en la ciudad de Mijas (Málaga, España).

Los grupos expusieron lo aprendido en una gala llena de risas, sumando puntos a los conseguidos en el torneo de polo.





Aprendiendo con caballos

Los especialistas de Campo Krasiba en México proponen sesiones de *ecoaching* o terapia asistida con caballos. Un equipo de hasta 15 participantes, bautizado como “Manada Humana”, entra a la pista ecuestre e interactúa con los equinos.

Los asistentes no los montan sino que deben comunicarse con ellos y lograr hacer equipo integrando a los animales. Al inicio de la sesión se define la problemática a la que se enfrenta el grupo y se construye una metáfora en la que los caballos pueden representar al propio equipo, sus colaboradores, clientes, proveedores o algún proyecto relevante.

El reto es lograr que ambas “manadas” funcionen de manera sincronizada y logren juntas la meta propuesta. Para ello los participantes deberán entablar una “negociación” con los caballos, entendiendo que están en su territorio, descifrando su estado de ánimo y construyendo puentes de comunicación que servirán para motivarlos y conseguir que ejecuten las acciones fijadas.

Por ejemplo, si el objetivo es incrementar el interés de los clientes, los participantes deben conseguir que los caballos se desplacen de un punto a otro, salten obstáculos y den una vuelta a la pista en un tiempo determinado. Con esta actividad se desarrollan competencias como el diseño de estrategias; escucha; coordinación de acciones; liderazgo; creatividad; respeto y empatía; gestión de las emociones propias y del resto del equipo; creatividad, manejo de estrés y capacidad de abstracción.



Todos a coro

La agencia francesa Neoevent propone que grupos de entre 10 y 500 personas se conviertan en un coro de gospel en sesiones de una a tres horas. Esta música religiosa propia de las comunidades afrocaribeñas es conocida por su intensidad y la implicación de todos los miembros del coro. Por eso la agencia propone estimular mediante la actividad el espíritu de grupo, respetando cada uno su lugar dentro del conjunto con el objetivo de generar una presentación común de la mayor calidad posible.

Los participantes reciben sorprendidos a un grupo de artistas que se presenta cantando y se encarga de identificar quién ocupa la posición de alto, bajo, tenor o soprano. Divididos en grupos, los asistentes preparan la canción que expondrán ante sus compañeros. Acompañados de los profesionales, una interpretación final conjunta permitirá sentir la fuerza de esta música.



ibtm®

ibtm® world

barcelona, spain
17 - 19 november 2015

incentives, business travel & meetings expo

connect with the global meetings, events and incentives industry

15,500
international industry
professionals
representing over 150
countries

9,750
meetings, events and
incentives planners
including 4,000 highly
qualified Hosted Buyers®

78,400
pre-scheduled
business meetings
between exhibitors and
Hosted Buyers

No. 1
global market
place for you
to generate serious
business

Connections mean everything.

Connect with us at www.ibtmworld.com



ibtm® events
connections mean everything

Organised by  Reed Exhibitions®

formerly  THE GLOBAL MEETINGS & EVENTS EXPO

The ibtm world® and ibtm events® trademarks are owned and protected by Elsevier Properties SA and Reed Exhibitions Limited uses such trademark under licence. Hosted Buyer® is a registered trademark of Reed Exhibitions Limited. Reed Travel Exhibitions® is a registered trademark of Reed Elsevier Group Plc.



CON RESPONSABILIDAD

Por Redacción

Varias empresas nos demuestran que el camino hacia la sostenibilidad se puede recorrer acompañado. Éstos son algunos ejemplos de iniciativas que certifican que en la apuesta por mejorar el entorno la unión hace la fuerza.

Avis y Seur, de la mano para mejorar la salud infantil

Avis Car Rental Spain se sumó al proyecto solidario "Tapones para una nueva vida" desarrollado por la Fundación Seur. El objetivo es recaudar fondos gracias a la recogida y reciclaje de tapones de plástico. Los destinatarios son menores sin recursos con problemas graves de salud: el objetivo es que puedan acceder a tratamientos médicos y aparatos ortopédicos no reglados en el sistema sanitario para una mejora de su calidad de vida.

Son los propios empleados de Avis quienes se encargan de la aportación en forma de tapones que depositan en las oficinas centrales de la compañía en Madrid. Fundación Seur se encarga de la recogida y entrega en los puntos de reciclaje establecidos.

Esta iniciativa se puso en marcha en 2011 cuando la Fundación Seur se unió a la acción de una familia española que estaba recogiendo tapones de plástico. Entregados a una recicladora, sirvieron para sufragar el bipeDESTADOR que su hijo necesitaba. Hoy por hoy el proyecto cuenta con la colaboración de más de 13 millones de personas, ya ha recaudado 770.000 euros y cien personas disfrutan de las ayudas.

Wyndham y United, juntos compensando emisiones

El grupo hotelero Wyndham Worldwide es socio oficial del programa corporativo de compensación de carbono lanzado por United Airlines: Eco-Skies CarbonChoice permite a los clientes corporativos de la aerolínea medir y compensar las emisiones generadas por sus viajes de negocio y envíos de carga.

United es la única aerolínea de los Estados Unidos que ofrece un programa de compensación de carbono. A través del mismo, las empresas participantes reciben informes personalizados sobre las emisiones y pueden adquirir compensaciones que contrarresten el impacto. El programa utiliza datos actualizados de los vuelos reconociendo el tipo de aeronave, rutas, consumo de combustible, carga útil y viajes de los representantes.

Las compensaciones se realizan a través de la onegé Viaje Sostenible Internacional, que desarrolla proyectos para la reducción de gases de efecto invernadero y apoyo económico a distintas comunidades. En concreto, la compensación de Wyndham se invertirá en el proyecto Advanced Carbon Restored Ecosystem (ACRE) de GreenTrees, que consiste en plantar árboles en el Valle del Río Mississippi.



La Fundación ONCE y Amadeus firmaron un acuerdo de colaboración en materia de Responsabilidad Social Corporativa con el objetivo de impulsar la inclusión social de las personas con discapacidad y el acceso universal a los viajes.

El acuerdo, con una duración de cinco años, puso de manifiesto el interés de ambas entidades por promover un turismo accesible para todos los ciudadanos con minusvalías físicas y mentales. Sólo en España las personas con discapacidad superan los cuatro millones, aunque los proyectos desarrollados conjuntamente también tendrán carácter internacional.

Amadeus y Fundación Once promueven la accesibilidad

Dentro de los logros que se espera conseguir figura la simplificación de los procesos de reserva de tal modo que las personas discapacitadas puedan fácilmente acceder a horarios y prestaciones que tengan en cuenta las particularidades de esta clientela. Además, Fundación ONCE financia proyectos relacionados con la eliminación de barreras arquitectónicas y psicosociales, la comunicación de las personas sordas o la accesibilidad a la información para personas en exclusión social.



Con estilo

VIAJANDO CON ELEGANCIA

Los maletines de viaje son un reflejo de quien los lleva: comprometido, elegante, moderno, *casual*... hay para todos los gustos, desde los que permiten cargar cualquier dispositivo a los que son claro ejemplo del purismo más refinado. Les presentamos algunos ejemplos de las marcas que marcan tendencia.

TRIPLE TREK DE KENSINGTON

Dimensiones: 40 x 36 x 11 centímetros
Peso: 0,69 kilos
Material: Nailon
Colores disponibles: Negro
Garantía de fabricante: 2 años
Qué nos gusta: Las correas acolchadas y el diseño *casual*



HAUSSMANN DE DELSEY

Dimensiones: 30 x 40 x 10 centímetros
Peso: 1,2 kilos
Material: Cuero
Colores disponibles: Marrón y negro
Garantía de fabricante: 10 años
Qué nos gusta: Los compartimentos protegidos para PC y tableta y que se puede acoplar al sistema *trolley*



GENERATOR SOLAR DE VOLTAIC

Dimensiones: 46 x 34 x 9 centímetros
Peso: 2,1 kilos (incluyendo batería y panel solar)
Material: Tejido PET reciclado
Colores disponibles: Negro y plata
Garantía: Ilimitada por fallo en los materiales
Qué nos gusta: Es resistente al agua. Gracias a la batería, que se alimenta con un panel solar de 17,5 vatios, toma eléctrica y batería de coche, se puede cargar hasta siete veces un *smartphone*

URBAN ARC DE SAMSONITE

Dimensiones: 31 x 18 x 41 centímetros
Peso: 0,9 kilos
Material: 75% poliéster y 25% poliuretano
Colores disponibles: Azul y negro
Garantía de fabricante: 2 años
Qué nos gusta: La sobriedad del diseño y la cinta para ajustar al *trolley*



MEISTERSTÜCK DE MONTBLANC

Dimensiones: 38 x 30 x 7,5 centímetros
Peso: 0,98 kilos
Material: Piel de becerro
Colores disponibles: Negro
Garantía: 2 años
Qué nos gusta: El estilo clásico y elegante y el cierre con combinación



AGENDA

MEETING PLANNERS RUSSIA

7 y 8 de septiembre

Dos días de workshop con 60 expositores destinados a los organizadores extranjeros con proyectos en Rusia y los compradores rusos interesados en conocer producto nacional e internacional. Agenda prefijada con encuentros de 15 minutos y sesiones formativas.

Sede: Marriott Moscow Grand

IMEX AMÉRICA

13 a 15 de octubre

3.000 expositores y la misma cifra de *hosted buyers* se encontrarán en la principal cita norteamericana del sector de convenciones, incentivos y eventos.

Sede: Sands Expo Las Vegas

IBTM WORLD

17 a 19 de noviembre

La antigua EIBTM se renueva de la mano de Reed Exhibitions y reunirá en Barcelona (España) a 10.000 *meeting planners* ante 3.000 expositores de todo el mundo.

Sede: Fira Barcelona, Gran Vía

MCE SOUTH EUROPE

29 de noviembre a 1 de diciembre

90 compradores participarán en este workshop con agenda predefinida e intereses en la oferta MICE de los receptivos y destinos del sur de Europa.

Sede: Mövenpick Hotel Istanbul

BTC

10 y 11 de diciembre

Los organizadores de eventos son invitados a participar en esta feria italiana que concentra a destinos, compañías de transporte, receptivos y proveedores de tecnología, con programa de formación para *hosted buyers*.

Sede: Fortezza da Basso, Florencia

FITUR

20 a 24 de enero de 2016

La mayor feria de turismo de Madrid atrae a profesionales de la industria MICE interesados en la oferta presentada por proveedores de España y Latinoamérica.

Sede: Feria de Madrid, IFEMA

MICE CONNECT

4 de febrero de 2016

Los destinos y proveedores franceses presentan bajo un concepto *salon lounge* la oferta nacional a los compradores internacionales reunidos en París. Incluye programa educativo y talleres en torno a las nuevas tecnologías digitales.

Sede: Cité de la Mode et du Design, París

AIME AUSTRALIA

23 y 24 de febrero de 2016

Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo es la feria de referencia para los organizadores de congresos, convenciones y eventos en la región Asia-Pacífico, además de ser el mayor evento del sector en Australia. Destaca la calidad de los programas formativos para los 500 *hosted buyers* y cerca de 5.000 profesionales del sector.

Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre



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



/PUNTOMICE

Si te suscribes a la revista, nos leerás en tu oficina.

¡No importa dónde estés! Lo que nos importa es que quieras estar al día de lo que pasa en el mundo MICE

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: 36€
Sudamérica y México: 50 \$

suscripciones@puntomice.com

Madrid

Negocios que son un placer

MADRID
CONVENTION
BUREAU



Las convenciones no tienen por qué ser convencionales

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

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

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

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

Hagas lo que hagas, Madrid es el lugar.

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

esmadrid.com/mcb

¡MADRID!

On Business, la nueva forma de ahorrar para pequeñas y medianas empresas.

€ Disfruta de descuentos directos para tu negocio.

 Acumula y canjea puntos en las 3 aerolíneas.

 Consigue Avios para el empleado.

 Accede a clases superiores.

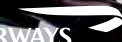
Entra en **onbusiness.iberia.com** y conéctate ya.



on
business

American Airlines 

BRITISH AIRWAYS



IBERIA 