



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama Turístico

AÑO XXXIII, NO. 4, AGOSTO 2023.



B
I
E
N
V
E
N
I
D
O
S

EVENTOS: PROMOCIÓN, POSICIONAMIENTO Y BENEFICIOS

Saltillo recibe al CNIR 2023

El Champagne de los aceites

Aceite de Oliva
extra virgen

— ♦ —
Recién cosechado

— ♦ —
Sin aditivos, certificado de
pureza, cosecha y proceso

— ♦ —
Exclusiva selección de
aceitunas Arbequina y
Coroneiqui



Cómpralo en:



mercado
libre



www.savant oils.com

En este número de Panorama Turístico queremos destacar la importancia de la promoción, el posicionamiento y los beneficios que se logran a través de un evento exitoso, pero, como profesionales de la industria de reuniones, ¿qué no debemos olvidar o pasar por alto?

En estas páginas invitamos a la reflexión, puede ser que nuestras empresas tengan muchos años de trayectoria y que sean exitosas, pero es claro que un negocio es un ente viviente y en constante transformación.

La tecnología revoluciona nuestro mundo y hay que estar preparados para adaptarnos con facilidad a escenarios nuevos. Las generaciones presentes y futuras son campo de análisis para el sector, ya que comprenderlas y anticipar las tendencias es la clave para no quedar obsoletos.

En esta edición contamos con plumas expertas en la materia que nos comparten perspectivas y ángulos con los que podemos coincidir, discernir o nos inspiren a generar metodologías nuevas para aplicarlas en nuestro campo de trabajo.

En sintonía con el impacto que genera un evento exitoso, la profesionalización es un paso que no debemos minimizar. Por esa razón, en esta edición queremos visibilizar el trabajo del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) y el esfuerzo de las asociaciones afiliadas para llevar a cabo el XXIX Congreso Nacional de la Industria de Reuniones (CNIR), que este año se lleva a cabo en Saltillo, Coahuila.

Gracias a todas las plumas que siembran en este número sus ideas y opiniones, a las personas que nos leen y al equipo editorial detrás de este especial.

¡Bienvenidos a
Panorama Turístico!

Corina Ortega
Editora

¿DE QUÉ COLOR VIVES GUANAJUATO?



**AZUL
PANORÁMICA**

GUANAJUATO CAPITAL

¡VEN Y VIVE TUS EVENTOS!

OFERTAS DE VERANO



   
Guanajuato.mx



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo



Ciudades Mexicanas
PATRIMONIO MUNDIAL

Panorama Turístico

AÑO XXXIII / No. 4 / AGOSTO 2023

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ
Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega
Editora

Aura Luz Meneses Luna
Directora de Arte y Diseño

GRACIAS POR COLABORAR EN ESTA EDICIÓN:

Vero Moreno, Fernando Compean,
Francisco Cachafeiro, Benjamín
Izquierdo, Betyнна Benitez, Emmanuel
Lamadrid, Víctor Romero y Eduardo
Chaillo.

RAÚL MENDOZA WALDO †
Presidente Grupo Panorama

Fotografías. Freepik.es, Pexels.com, Alex Salas.
Fotografía Portada. Bilakis / Pexels.com

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 4510 1116 •

[gcontreras@
panorama-turistico.com.mx](mailto:gcontreras@panorama-turistico.com.mx)

.....

Revista Panorama Turístico,
Año XXXIII, No. 4, AGOSTO 2023
Es una publicación mensual en
formato digital publicada por
Gustavo Contreras González,
Mirto 38-1, Col. Sta. María la Ribera,
C.P.06400, CDMX.
Tel: 55 5541-0487
Editor responsable:
Gustavo Contreras González

Las opiniones expresadas por
los autores no necesariamente
reflejan la postura del editor.

Prohibida la reproducción total
o parcial del contenido sin la
autorización por escrito de
los editores. Los productos,
servicios y destinos que aquí
se exhiben son responsabilidad
exclusivamente de los anunciantes.
PANORAMA TURÍSTICO no se
hace responsable del contenido,
calidad, oferta y precios de los
mismos.

MEDIO ALIADO



Editorial

01

Directorio

05

Saltillo, sede del CNIR 2023

18

Importancia de la promoción y posicionamiento para el éxito de los eventos

07

12

Michel Wohlmuth reafirma su compromiso con la industria de reuniones

La Industria de Reuniones poderosa herramienta de promoción para los destinos

33

Alejandro Escalante: Reunir a las personas es un arte

26

Un programa sostenible que sí funciona en la Industria de Reuniones

37

Los "ismos" del Turismo

43

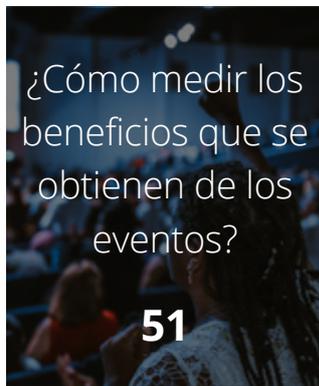
58



Alfonso Ibarra:
"Sumar voluntades es clave para la Industria de Reuniones"

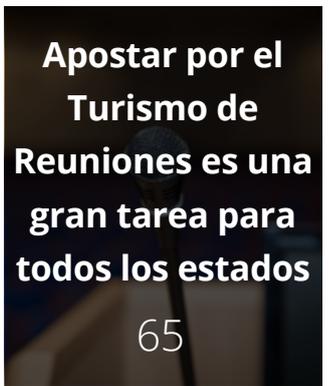
¿Cómo medir los beneficios que se obtienen de los eventos?

51



Apostar por el Turismo de Reuniones es una gran tarea para todos los estados

65



73



El poder de la Atmósfera

La razón de ser de los eventos

81



Emergentes y amigables

87



Viñedos La Redonda celebra su 48º Aniversario de Vendimias

93



Consultoría de empresas

103



IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA EL ÉXITO DE LOS EVENTOS

POR: EDUARDO CHAILLO*

Los eventos, ya sean congresos, exposiciones B2B o B2C, convenciones e incluso programas de incentivos desempeñan un papel crucial en la transformación de las comunidades porque fomentan el intercambio de conocimientos, generan un impacto económico significativo y construyen puentes entre generaciones, culturas e ideologías.

Sin embargo, organizar un evento exitoso con su correspondiente legado tiene su chiste y no se da de manera automática, pues requiere de planeación estratégica, una implementación impecable, promoción y posicionamiento efectivos.

La promoción es un componente esencial durante las diferentes etapas de los eventos. Se vuelve imperante utilizar una variedad de herramientas de marketing y comunicación con énfasis ahora en las plataformas digitales y redes sociales que no tienen restricción geográfica.

Una de las metas es atraer la atención del público objetivo, alcanzar a audiencias diversas e incrementar participación y visibilidad. Una adecuada estrategia de promoción entonces no sólo garantiza una alta concurrencia (física o digital), sino que contribuye también a generar expectativas y entusiasmo, lo que puede incrementar su relevancia y notoriedad.

El posicionamiento, por otro lado, se refiere a cómo un evento es percibido por el público y cómo se diferencia de otros encuentros similares. Un posicionamiento sólido y diferenciado es fundamental para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Para lograr un posicionamiento exitoso es esencial entender las necesidades y preferencias del organizador, dueño del evento y sector específico (económico, académico o social) para adaptar la narrativa en concordancia.

La mayoría de los eventos tienen una periodicidad y se trata de que en cada edición se vaya consolidando como un “must” en los gremios determinados y que genere trayectoria.

El éxito de un evento no solo se mide en términos de asistencia o rentabilidad, sino también en la calidad de la experiencia de los participantes y su impacto en la comunidad receptora. Una promoción y posicionamiento adecuados contribuyen a mejorar esta experiencia desde



la concepción del evento para así atraer a patrocinadores y colaboradores clave.

En la era digital la promoción y el posicionamiento de eventos han evolucionado significativamente. Las redes sociales, inteligencia artificial y plataformas de registro en línea han democratizado el acceso

a la información y permiten comunicación directa, en tiempo real, con el público objetivo.

Sin embargo, esta transformación también presenta nuevos desafíos, como la necesidad de adaptarse a las últimas tendencias tecnológicas y garantizar la privacidad y seguridad de los datos.

En conclusión, la promoción y el posicionamiento son pilares fundamentales para el éxito de cualquier evento. Una promoción efectiva aumenta la visibilidad y asistencia, mientras que un posicionamiento sólido crea una identidad única para el evento.

Ambos elementos trabajan en sinergia para generar expectativas, experiencias memorables y un impacto positivo tanto en la comunidad como en la economía. La industria de eventos está en constante evolución y aquellos que dominan estas estrategias estarán mejor preparados para destacar y prosperar dentro de esta progresiva familia profesional.



Eduardo Chaillo,
CMP, CMM, DES, CITP
Consultor y constructor de puentes
entre los miembros de la Industria
de Reuniones a nivel global, con
experiencia tanto en el sector público
como en el privado, especializado en
educación, asesoría y comunicación
estratégica en el sector.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

MICHEL WOHLMUTH

REAFIRMA SU COMPROMISO CON LA INDUSTRIA DE REUNIONES

POR: CORINA TLALI ORTEGA.



Wohlmuth es presidente electo del COMIR (Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones). Estuvo a cargo de la presidencia del Meeting Professionals International Capítulo México (MPI), siendo el primer latinoamericano en formar parte de la Junta Directiva de dicha asociación a nivel internacional. Es miembro del Consejo Consultivo

de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Su empresa Creatividad tiene 32 años de experiencia en la organización de eventos corporativos.

¿Cómo te sientes de cara a la nueva etapa que vendrá frente al COMIR, después del trabajo con MPI?

Me siento muy emocionado, será una gran responsabilidad, pero afortunadamente el trabajo que se hizo en MPI fue muy bueno y me siento apoyado por los líderes del Industria, por los presidentes de las diferentes asociaciones, lo cual me emociona y me da confianza porque pienso que juntos tendremos grandes logros.

¿Qué nos puedes adelantar del trabajo que se hará en el COMIR?

En realidad muy poco por cuestiones de confidencialidad y respeto a la mesa directiva, pero viene una época de consolidación. El trabajo que han hecho los presidentes anteriores ha sido muy importante.

Roberto inició como presidente; Jaime tuvo el reto de estar al frente durante la pandemia; Alejandro vivió la recuperación de la industria de reuniones en la post pandemia.

Y yo llego en un momento para consolidar con acciones concretas y fortalecer la imagen del COMIR hacia afuera y con la iniciativa privada; así como en los distintos niveles de gobierno.

Te invitamos a iniciar el diálogo por medio de esta entrevista, ¿cuál sería el mensaje para que el gobierno se sensibilice frente a la importancia que tiene la industria de reuniones?

El COMIR representa una industria, que de acuerdo con datos del barómetro, representa el 1.53% del PIB nacional y genera un millón de empleos directos e indirectos. Es una industria que atraviesa por muchos sectores porque con todos colaboramos, ya sea para hacer alianzas o para contratar servicios.

Es una industria que aporta a la economía de México y esa información tenemos que explicarla concretamente en diferentes foros, para que se comprenda su importancia y podamos empezar a construir proyectos y políticas públicas.

¿Cómo reafirmar el compromiso con los asociados del COMIR?

Somos una industria que tradicionalmente ha estado muy unida y el objetivo es continuar con esa tradición. Juntos somos más fuertes, hay que fortalecer esa unión y trabajar para tener una mayor presencia.

Existen seis objetivos que se ejecutarán a corto, mediano y largo plazo. No será un trabajo exclusivo de la presidencia, la propuesta es trabajar en conjunto con los presidentes de las diferentes asociaciones que nos conforman.

Más allá del cargo y la responsabilidad que tendrás, ¿qué significa para ti este logro a nivel personal?

Desde que fui presidente de MPI me di cuenta que es importante trabajar como voluntario en cualquier asociación o en la comunidad a la que se pertenece, con el fin de regresar un poco de lo mucho que he recibido de esta gran industria de reuniones, como el negocio que tengo y la familia que construí.

A nivel profesional significa crecimiento y es un reto enorme pero yo me enfoco en los beneficios colaterales, no sé qué venga, ni cómo, pero haré bien las cosas y espero que lleguen más alianzas colaboraciones y lograr los objetivos que están planteados.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



DREAMS®
Acapulco
RESORT & SPA



Haga que cada momento cuente.

Mejore sus reuniones con *Unlimited-Luxury*® donde todo está incluido.



Reserve al 55 5211 5590 o en ventas@mapresa.com.mx

INCLUSIVE COLLECTION



*Resorts are joining World of Hyatt in phases. Learn more at hyatt.com/new.

Saltillo

SEDE DEL CNIR 2023

El destino recibirá más de 600 congresistas y 40 ponentes, quienes formarán parte del Congreso Nacional de la Industria de Reuniones (CNIR).



El CNIR tiene como objetivo principal contribuir a la profesionalización y competitividad de los diversos actores involucrados en la cadena de valor de la industria de reuniones.

La mayoría de las personas que asisten al congreso son propietarios, directores generales y directores de área con la capacidad de tomar decisiones en distintos sectores.

Este año, el CNIR, se llevará a cabo del 16 al 18 de agosto en Saltillo, Coahuila y será un punto de encuentro de la industria de reuniones.

¿Pero qué ofrece Coahuila para la industria de reuniones?

La entidad cuenta con recintos e instalaciones que se adaptan a las necesidades de los eventos y tiene una amplia cartera de proveedores certificados.

La región sureste de Coahuila cuenta con una gran infraestructura hotelera, recintos para congresos y convenciones, más de 20 museos, centros culturales, conectividad terrestre y aérea, gastronomía regional, nacional e internacional.

Todo el año hay un gran movimiento de visitantes debido a que se realizan eventos y convenciones, magnos encuentros deportivos, festivales de música y gastronómicos.

SALTILLO

Capital del Estado, tiene más de 440 años de historia y es una de las primeras ciudades coloniales en el norte del país.

ARTEAGA

Se conoce como la Suiza de México y es uno de los 121 Pueblos Mágicos del estado.

GENERAL CEPEDA

Es el lugar donde se ha encontrado el mayor número de vestigios y fósiles paleontológicos de México.

RAMOS ARIZPE

Es un municipio con un importante desarrollo industrial.

CONECTIVIDAD

A través del Aeropuerto de Monterrey o de la Ciudad de México, el destino conecta con todo el mundo a través de vuelos directos a diferentes hubs internacionales.



La Región Sureste del Estado de Coahuila conecta vía terrestre a las principales carreteras libres y autopistas del país. Grupo SENDA en la ciudad de Saltillo, brinda traslados directos al Aeropuerto de la ciudad de Monterrey y viceversa.

Industria hotelera

Hay una amplia variedad de alojamiento que responde a las necesidades de los viajeros, en total la región Sureste de Coahuila tiene un total de 3 mil 544 habitaciones.

RECINTOS PARA EVENTOS

Centro Cultural Universitario (UAdeC)

Este gran recinto, abrió sus puertas en el 2011 en el municipio de Arteaga. Es una obra arquitectónica que integra la convivencia de espacios entre una gran sala y un aula magna, cuenta con amplias áreas con capacidad para mil 500 personas y 700 cajones de estacionamiento.

Con una inversión de 164 millones de pesos, se distribuye entre seis salones, siete espacios múltiples, dos camerinos y un gran vestíbulo para exposiciones. Tiene un total de 3 mil 675 metros cuadrados.

Villa Ferré

Es un recinto de gran tradición en Saltillo, alberga eventos desde 20 hasta 2 mil 500 personas. Cuenta con nueve salones físicos, 16 esquemas virtuales, tres lobbies independientes y cuatro juegos de baños.



La disposición de sus espacios permiten eventos desde 20 hasta 2 mil 500 personas. Cuentan con un equipo de chefs expertos para ofrecer platillos de la más alta calidad, fusionando la comida tradicional mexicana con la cocina internacional.

Ruta vinos y dinos

Experiencias post-congreso

Esta ruta ofrece una experiencia única al fusionar la riqueza paleontológica de la zona con la vitivinícola. Es la oportunidad para degustar un buen vino mientras se admiran las excavaciones y los hallazgos fósiles de la región.

El itinerario recorre los municipios de Parras, Arteaga y General Cepeda, donde se reúnen las casas vitivinícolas más representativas de la entidad.

Sabores del Norte

Debido a los diferentes asentamientos de etnias extranjeras, la gastronomía de Coahuila es muy variada.

En el Estado se producen los mejores cortes de carne del país, ya sea de res, cabrito, puerco o ternera. También



es tierra de melón, sandía, membrillo, duraznos y manzana.

La producción de leche, vino y destilados se destaca en la región por su sabor y calidad. En el lado dulce de la gastronomía Coahuila tiene manjares tradicionales como el pan de pulque, dulces de nuez, empanadas y licores de fruta.

Coahuila es un destino que posee el valor humano, infraestructura y atractivos turísticos para desarrollar y sumar al crecimiento de la industria de reuniones.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

ALEJANDRO ESCALANTE:

**"REUNIR A LAS PERSONAS
ES UN ARTE QUE REQUIERE
APRENDIZAJE Y PREPARACIÓN"**

Con más de 18 años en la industria de reuniones, Escalante se ha convertido en un titán que forja emociones y crea momentos memorables.

Comenzó en el área de eventos sociales, hasta ser el artífice detrás de las experiencias de grandes marcas como Coca-Cola Femsa y Mannetech, Alejandro ha demostrado ser un líder excepcional, nominado como Líder por Excelencia, por los premios Heel en 2023

Con una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, una Maestría en Dirección de Empresas de Entretenimiento de la prestigiosa Universidad Anáhuac y una Especialidad en Producción Audiovisual otorgada por la CCTV de China, Escalante destila conocimiento y visión.

Su enfoque en la formación continua lo ha llevado a completar diplomados de alto nivel directivo en Marketing Digital e Innovación, consolidando así su comprensión integral de la industria.

Durante la pandemia, no sólo se adaptó al cambio, sino que lideró la transformación. Su experiencia previa en TV Azteca en el desarrollo de contenidos digitales y transmisiones por streaming resultó ser una piedra angular.

"Comunicar es conectar, y conectar es transformar"

Junto con su equipo en Jukebox, creó soluciones que revolucionaron la industria de los eventos virtuales, estableciendo una alternativa necesaria durante el encierro.

Como co-fundador y creador de Digital Meeting Center, Alejandro ha elevado el estándar de los eventos virtuales, posicionando la plataforma como una de las más reconocidas en el mercado.

Además, lidera StreamLab by Jukebox, un catálogo de soluciones tecnológicas que abarca plataformas virtuales, metaversos, realidad virtual, realidad aumentada y experiencias para usuarios que incluyen la monetización de mundos virtuales.

Para Escalante, las reuniones presenciales son clave para el desarrollo económico de cualquier país. Como miembro destacado de MPI México y AMPROFEC y su

papel como vicepresidente de comunicación en MPI durante el periodo 2022-2023, ha contribuido a elevar el nivel de comunicación y difusión en la industria.

Bajo su liderazgo, la revista "Profesionales en Reuniones" ha alcanzado un estatus sin igual, lanzando ediciones fundamentales como "Mujeres de gran valor," "Promesas de la industria de reuniones" y "Tiburones de la Industria de reuniones".

Con más de 4 mil 500 eventos presenciales a su nombre, Alejandro Escalante se ha erigido como un referente indiscutible en la industria de reuniones. Hoy, como director comercial en Jukebox, una agencia especializada en experiencias tecnológicas audiovisuales de alto impacto, ha logrado demostrar de qué está hecho su equipo.

"La innovación es el motor que impulsa el éxito en nuestra industria y la adversidad es la madre de la creatividad y la innovación."

Su experiencia en eventos presenciales, virtuales e híbridos lo convierte en un verdadero arquitecto de experiencias, desde la conceptualización hasta la ejecución de los eventos que dejan una marca imborrable en el público.

Su voz se ha convertido en una referencia en la industria, participando como ponente en eventos de renombre, como el Congreso Mexicano de la Industria de Reuniones, el Event Industry Show y la Cumbre AMPROFEC.

Además, su colaboración con revistas influyentes como Panorama Turístico, Factor Meetings, Latinoamérica Meetings y MDC Magazine demuestra su compromiso con la divulgación del conocimiento en la industria.

"Compartir el conocimiento es sembrar el futuro de la excelencia y la visión compartida es la base de las grandes transformaciones."

Con miras al futuro, Alejandro se prepara para asumir el cargo de presidente para el periodo 2024-2025 de

MPI México, un paso que refleja su dedicación y la confianza que la industria tiene en su liderazgo.

En colaboración con Alfonso Ibarra, presidente actual, planean un ambicioso programa de trabajo que solidifica aún más el impacto positivo que ambos quieren dejar en la industria de reuniones.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LA MORADA
HOTEL
San Miguel de Allende, Gto.



Habita
el
corazón
de
SAN
miguel
de
ALLENDE



www.lamoradahotel.com/



La Morada Hotel



info@lamoradahotel.com



415 152 1647



415 156 7374

Correo 10, Centro 37700 San Miguel de Allende, México



LA INDUSTRIA DE REUNIONES, PODEROSA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LOS DESTINOS

POR: BETTYNA BENÍTEZ*

Hace unas semanas terminó la edición 47^o del Tianguis Turístico 2023, y por primera vez en la historia se realizó en la Ciudad de México.

El éxito del evento fue indudable, en parte por los encuentros de negocios que se realizaron y debido a que la Ciudad de México es un destino natural para albergar todo tipo de reuniones.

Ya sean congresos, convenciones, ferias comerciales, exposiciones o programas de incentivos, la capital del país cuenta con los mejores recintos, excelente gastronomía, entretenimiento, conectividad aérea y terrestre; así como atractivos turísticos, culturales y personal calificado para su atención profesional.

Para nadie es desconocida la importancia que la industria de reuniones representa en términos económicos para los destinos sede. Según datos del Events Industry Council, antes de la pandemia, dicha industria generaba en el mundo un billón de dólares en gasto directo (planeación, producción y gasto de participantes en eventos) y cerca de 26 millones de empleos directos e indirectos.

El documento La Relevancia Económica de las Reuniones en México 2016 a cargo del Consejo de Promoción Turística, estimó que el 23.3% del total de habitaciones noche a nivel nacional son generadas por la industria de reuniones, por lo que su importancia económica y turística resulta indudable.

Y por lo que respecta a la Ciudad de México, en el marco del Tianguis Turístico se dieron a conocer los resultados del Estudio de Relevancia Económica de las Reuniones CDMX 2022, el cual indicó que en dicho año se realizaron 49 mil 878 eventos con más de 4.7 millones de participantes.

En ese sentido, la Ciudad de México generó un grato sabor de boca para los participantes nacionales e internacionales del Tianguis Turístico, visitantes e incluso habitantes de la propia ciudad, quienes tuvieron oportunidad de disfrutar de la artesanía, gastronomía y folclore de cada uno de los Estados que tuvieron presencia en el centro de la capital, generando múltiples comentarios positivos en redes sociales.

Adicionalmente, la industria de reuniones fomenta el intercambio de conocimiento, no solo para los participantes sino también para la comunidad local cuando se involucran directa o indirectamente, lo que abre paso a la inclusividad, diversidad, prácticas de cuidado y el diálogo para que la industria sea amigable con el medio ambiente.

En esta época es escaso el recurso público para la promoción de los destinos y una gran estrategia es la atracción de todo tipo de reuniones, pues resulta relevante no sólo en términos económicos, sino en materia de imagen, conocimientos, diversidad, inclusión y sostenibilidad, entre otros.



Bettyna Benítez es CEO
de Esfera Turística, S.C.

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**



UN PROGRAMA SOSTENIBLE QUE SÍ FUNCIONA EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

POR: FRANCISCO CACHAFEIRO*

Hoy en día, todos los clientes quieren hacer sus eventos sostenibles, pero ¿realmente estamos atendiendo esta necesidad con responsabilidad y estrategia o simplemente lo hacemos para cumplir un requisito más?

Para hablar del desarrollo sostenible en los eventos debemos mencionar la Agenda 2030 y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), que son fundamentales para transformar las actividades humanas, tanto particulares como empresariales y hacia una forma de actuar más respetuosa con la sociedad y el medio ambiente.

Todos los países miembros de la ONU se comprometieron el 25 de septiembre de 2015 a implementar una serie de acciones y leyes que impulsen la consecución de estos objetivos. Son un total de 17 ODS y 169 metas.

Los 17 ODS están interrelacionados y cada intervención realizada en un área afectará los resultados en otras.

El propósito final de estos objetivos es:





En una colaboración con la empresa Fish Teambuilding, World Meeting Foundation y la Fundación Felicidad Mensajeros de la Paz, se logró desarrollar un programa sostenible que tiene un impacto directo en la industria de reuniones.

El programa abarca los tres principales puntos de los ODS: Actividad Sustentable que busca reducir, reutilizar y reciclar. Erradicar la pobreza en un sector vulnerable con niños

se llevaron a cabo 305 mil reuniones en México, con un promedio de más de 28 millones de participantes.

Cada participante en promedio recibió alrededor de 500 gramos de materiales promocionales del evento (mochilas, plumas, cuadernos, gorras, termos, etc.). Un 20% de todos estos materiales resultan en excedentes o sobrantes que generan más de 2 millones de kilos de basura.

Si tan solo pudiéramos recuperar el 1% de los excedentes, podríamos producir útiles escolares para más de 5 mil niños anualmente.

Con estos datos se creó el programa "Mochilas y sueños",



que consiste en invitar a toda la cadena de valor de la Industria de Reuniones a participar y contribuir con la donación de sus materiales sobrantes de los eventos.

Con esto se generan útiles escolares y se traduce en una acción 100% sustentable, ya que reduce la basura generada por estos materiales, reutiliza materiales para otros fines y recicla artículos para transformarlos en materiales didácticos.

Por otro lado, se atiende a una comunidad vulnerable de niños de bajos recursos para erradicar la pobreza y proporcionarles herramientas que puedan utilizar en la escuela, brindándoles más oportunidades para cambiar su futuro.

Existen materiales que no se recuperan en los eventos, como reglas, gomas, juegos geométricos, colores, plumones, etc. Aquí, recibieron el apoyo de cadenas hoteleras que donaron certificados de sus hoteles, los cuales se vendieron a un 50% de su valor y con esos

fondos se compraron los artículos escolares faltantes a pequeños comerciantes, generando así prosperidad para todos.

La meta inicial era de 50 mochilas y en la primera ronda se lograron 150 mochilas. Unos días después, cerraron con más de 300 mochilas con útiles escolares que se entregarán al inicio del periodo escolar en agosto de 2023.

Cuando se persigue algo con el corazón, se pueden lograr cosas maravillosas.



Francisco Cachafeiro es socio fundador de CORAD Event Strategic Designers.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**

Los “ismos” del Turismo

POR: EMMANUEL LAMADRID PRECIADO*

En la historia de la humanidad los ismos han tenido una gran influencia cultural, política, artística e ideológica. De acuerdo con la RAE, consiste en “movimientos artísticos, literarios, o filosóficos”.



Ciertamente los ismos forman sustantivos que suelen significar doctrina, sistema, escuela o movimiento. También significan actitud como en el caso de egoísmo, individualismo u oportunismo, etc.

Dentro del turismo y sus diferentes clasificaciones, (religioso, cultural, deportivo, médico, de reuniones, etc.) existe una parte de la historia no siempre contada que atañe directamente a los destinos.

En gran medida se habla mucho sobre la aportación cultural, derrama económica, popularidad y todos sus grandes beneficios, sin embargo, hay otra parte que ya comienza en algunos lugares a representar un problema y que es imperante encontrar sus tratamientos.

Urbes como París, Barcelona, Venecia entre muchos otros, enfrentan actualmente grandes retos para resolver las condiciones en que los turistas afectan la cotidianeidad de la gente local, la naturaleza, la movilidad y los costos

crecientes por metro cuadrado que van expulsando a las zonas más lejanas a los residentes.

El tejido social inevitablemente es modificado con la presencia de visitantes de otras regiones, la premisa advierte, si estas afectaciones aportan a la comunidad.

Tal vez en estos ismos del turismo valga la pena clasificar aún más y de manera metodológica los perfiles del turista de tal manera que verdaderamente aporten en todos los planos. Cuando se informó que los osos polares estaban en peligro de extinción, los vuelos a ese destino se incrementaron en un 300%.

En 2016, había mil 235 millones de turistas en todo el mundo, para 2030 se esperan mil 800 millones y se deben tomar medidas porque pueden llegar todos juntos a ciertas regiones del mundo, lo que ha acuñado el concepto de sobreturismo.

El término anterior se refiere a que el aumento del turismo va muchas veces con mal comportamiento. No

es un fenómeno espontáneo, pues hay un abanico de motivaciones y condiciones.

Los espacios públicos suelen transformarse para la circulación de masas y sus requerimientos; casas y comercios de consumo local se convierten en establecimientos para turistas como hoteles, restaurantes, bares, rentas de vivienda por cortas estadias, al tiempo que las economías del destino muchas veces cambian su vocación.

Se genera en muchos casos un sobregasto de la municipalidad para el tratamiento de la basura adicional:



latas de refrescos, botes de pet o envoltorios de alimentos, siendo la derrama económica en muchos de los casos mucho menor al gasto que representa por conceptos de limpieza, seguridad pública, servicios médicos, etc.

Los destinos son entregados al turismo y en gran medida son promocionados por agencias de viajes en línea que buscan captar los presupuestos de los viajantes, acomodarlos en algún punto, pero no existe un involucramiento por su parte que considere el bienestar del destino.

Y es que el turista todo lo toca, todo lo mueve, se pone donde quiere y quizá ese sentido de libertad que experimenta al no estar en su trabajo o en su comunidad, le empodera y olvida tener un mejor involucramiento con la comunidad que visita.

No siempre es la promoción de los destinos lo que ocasiona estos aglutinamientos, muchas veces basta un video viral en cierto lugar para que se convierta en el sitio que todos quieren visitar.

Por ejemplo, La calle Abbey Road y la búsqueda de la famosa foto portada de los Beatles genera frecuentemente accidentes por turistas que buscan la mejor toma, como ese caso hay muchos.

Incluso se genera una urbanización masiva donde no se debiera, como en parques naturales, antiguas comunidades, reservas, islas y un largo etcétera que requerirían protección del territorio al construirse casinos, grandes resorts todo incluido (en los que entonces no permea el gasto) entre otras afectaciones de impacto a la naturaleza.

Esto genera una economía vulnerable a los destinos, pues hay quienes incluso dicen que encuentran una relación entre la industria minera y turística: se explota y transforma el territorio, se hacen extracciones y en algunas ocasiones es abandonado por falta de mantenimiento.

Es una especie de colonización de espacios, pues el turismo ingresa a las propias casas de los residentes, quienes se ven en necesidad de rentar las mismas

para poder tener mejores ingresos ya que no les es posible llevar a cabo la actividad económica para la que estudiaron pues se depende primordialmente del visitante y no hay oportunidades.

La convivencia del turismo con los residentes debe ser una responsabilidad social vinculada con las autoridades y desde luego de los profesionales del turismo.

Desestacionalizar puede incluso aportar, pues estos destinos dependen fuertemente del turismo y cuando este baja presenta problemas y cuando sube hay necesidad de incorporar talento de otros lugares, luego entonces el turismo de masas se convierte en algo prioritario a complacer.

Hay destinos que ya presentan estas problemáticas, sin embargo, se está muy a tiempo de tomar cartas en el asunto. Autoridades, especialistas y las propias comunidades, deben pensar en estrategias puntuales antes de que se convierta en un problema más profundo, como ya sucede en algunas ciudades europeas.

Particularmente, y por pertenecer al turismo de reuniones o industria de reuniones, podría argumentar que en el sector se ha trabajado mucho, pues los eventos incorporan en general un componente de causa social.

Aunado a lo anterior, el visitante es un turista que tiene un poder adquisitivo que genera una mayor derrama, no es estacional y por lo general tiene una estadía en promedio de tres noches.

Debemos trabajar en que los ismos del turismo sean 360, considerar a la triple hélice (gobierno-academia-iniciativa privada) para que México y sus destinos sigan siendo lugares predilectos, pero ahora con estrategia, desarrollo y sostenibilidad.



Emmanuel Lamadrid Preciado,
Presidente Tequila Meetings
Group México.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

¿CÓMO MEDIR LOS BENEFICIOS QUE SE OBTIENEN DE LOS EVENTOS?

LA NUEVA FORMA DE DISEÑAR
Y PRODUCIR EVENTOS

POR: VÍCTOR ROMERO*

Triunfó el face to face, la personalización, el tiempo compartido y la experiencia de marca.

Para el cliente que hace inmersión es una nueva forma de solicitar servicios, que proporciona menos tiempo para el diseño, producción y ejecución, y que cuenta con un abanico de posibilidades para resolver sus necesidades.

Es muy importante recibir de parte del organizador, de una forma clara y precisa, los beneficios que se obtendrán como resultado de llevar a cabo un evento.

No existe viabilidad asertiva para la producción de un evento, si entre el organizador y el cliente no se establecen previamente objetivos, tanto generales como específicos, que deberán cumplirse.

La medición de los beneficios está ligada a estos objetivos. De ahí la importancia de tenerlos claros con accesibilidad en cualquier momento y la permeabilidad necesaria para que los miembros de la cadena de valor, tanto interna como externa del evento, tengan conocimiento de ellos.

Existen varias formas de medir los beneficios que reportamos al cliente. Nosotros en Great México utilizamos la siguiente:

Reportamos al 100% el alcance del evento ¿Quiénes fueron los asistentes? ¿Cuál fue el motivo por el que

se les invitó? ¿Cuáles son las expectativas que se generaron en ellos al recibir la invitación? ¿Cuál fue la asistencia en número? ¿Qué razones presentaron las personas que no asistieron al evento? ¿Asistieron medios? ¿Qué reportaron?

En un segundo paso medimos la reacción y satisfacción de los asistentes. A esta medición, que en el pasado se realizaba prácticamente manual, hoy se suman herramientas digitales y las redes sociales que muestran de una forma inmediata el nivel de satisfacción que logramos con el contenido y exposición del evento.

En tercer lugar, en conjunto con las estrategias diseñadas para la correcta ejecución del diseño, evaluamos el nivel de aprendizaje que los asistentes obtuvieron a partir de su asistencia al evento.

Dependiendo de la naturaleza del evento, podemos pensar, por ejemplo, en:



Lanzamiento de Producto ¿Logramos que los asistentes al salir conozcan las características y bondades del mismo?



Coctel de Prensa ¿Los participantes conocieron y se llevaron el comunicado principal para el que fue convocada la reunión?



Convención de Ventas ¿Fue posible por medio de las sesiones, que los participantes conocieran los resultados de ventas del año pasado, así como los objetivos y estrategias para el año que inicia?



Viaje de incentivo ¿Los participantes recibieron el reconocimiento y el estímulo deseado, propósito para el cual fue planeado el viaje?

Post evento, en conjunto con las métricas del cliente, evaluamos la aplicación y el impacto de los conocimientos, ideas y percepción de producto que fueron obtenidos durante el evento.

Finalmente, siguiendo las fechas establecidas en el programa calendarizado del evento estimamos el ROI (Retorno de la Inversión) que obtuvimos del evento.



El ROI debe conformarse como un informe completo de los elementos que conforman todos aquellos beneficios que se obtuvieron en la evaluación para comparar los resultados frente a los objetivos iniciales.

Son muchas las herramientas que existen a nuestro alcance para realizar evaluaciones correctas a través de cada uno de los pasos.

Por ejemplo, muy importante, y que debe ser aplicada justo antes de terminar el evento, es la encuesta de satisfacción de los asistentes. Su correcta elaboración, la calificación de los asistentes y el registro de nuestra

parte, es un censo y comentarios inmediatos de los beneficios que se obtuvieron.

Una forma de garantizar una relación perdurable con el cliente, es presentarle los resultados positivos que se enfocan en los beneficios que obtuvieron por la producción del evento a nuestro cargo.

Un evento productivo que reporta beneficios a partir de una correcta ejecución para lograr los objetivos y demostrar una alta productividad en el uso de los recursos humanos, físicos y económicos, es sin lugar a dudas una forma de mantener la relación comercial con nuestros clientes y colaborar con ellos en el cumplimiento de sus estrategias.



Víctor Romero es Organizador Profesional de Eventos con experiencia de más de 39 años. Productor de contenidos audiovisuales con diversas especializaciones de Operación y Logística, Administrativas y Estrategia y Planeación. Conferenciante en temas de actualidad. Es socio fundador y Project Manager en GRUPO GREAT MÉXICO.

victor@greatmexico.com.mx • www.greatmexico.com.mx

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

video
MIEMBRAS DONDE QUIERAS

ACTIVACIONES • STANDS • EXPOS FERIAS Y CONVENCIONES
MEETING PLANNER • ART & CREATIVITY • EVENT MKT
INTERACTIVE MKT • EXPERIENTIAL MKT • STREET MKT • SPORT MKT

Actnow!

Digital Meeting Planner & Enjoy the Experience

Las experiencias de marca desde una expo, ferias comerciales y patrocinios a experiencias de realidad visual o aumentada, inteligencia artificial son parte esencial de la mezcla de marketing.

1 de cada 3 directores de marketing espera gastar el 50% de su presupuesto en Experiencias, según una nueva investigación de Freeman.

CONECTA CON ACTNOW!



ALFONSO IBARRA:

“SUMAR VOLUNTADES ES CLAVE PARA LA INDUSTRIA DE REUNIONES”

POR: CORINA TLALI ORTEGA.

Ibarra tiene más de 20 años en la industria turística y en julio tomó posesión como presidente electo de MPI Capítulo México, para el periodo 2023-2024.

A los 23 años inició su carrera en turismo, después entró a la industria de reuniones y trabajó en Grupo Posadas hasta terminar su maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes a cargo de la Universidad Anáhuac.

Formó parte del equipo de Mundo Joven por 12 años y desarrolló toda la parte de meetings e implementó una



nueva división. En 2017 se independizó y junto con su esposa lanzó su propia empresa.

¿Cómo percibiste el panorama al llegar a MPI?

Estoy muy entusiasmado, tengo una gran responsabilidad, compromiso personal y profesional. Estar involucrado en la asociación también conlleva apoyos en casa para que todo se logre y estoy listo, preparado.

Mi primer compromiso es que vamos a generar un cambio y tendré la capacidad para cumplir cada uno de los acuerdos que haga. Trabajaré mucho con mi equipo para lograr las metas, porque no soy sólo yo.

¿Cómo es el proceso para ocupar el cargo de presidente en MPI?

Primero se está un año como presidente electo, después es un año al frente de la gestión. Y en la última etapa, entra la figura de presidente pasado, por cualquier

situación. Entonces son tres años en el cargo desde distintas áreas.

Por esa razón, ponemos mucha atención al trabajo de nuestros antecesores, con la finalidad de darle continuidad y seguir trabajando sobre la misma línea.

¿Cuáles son los retos que se presentan en la industria de reuniones y qué temas serán prioritarios en tu periodo?

En este momento, la industria de reuniones tiene el reto de consolidarse y demostrar que la resiliencia nos ha permitido tener el espacio para reflexionar y regresar a los mega eventos que teníamos antes de la pandemia. Tenemos que capitalizar entre todos y unirnos como la industria de valor que somos.

Tenemos que borrar de nuestra mente el año 2020, la pandemia ya se acabó, hay que dejarlo atrás. Ahora tenemos que observar hacia dónde vamos, claro, que

quedaron aprendizajes pero ahora hay que enfocarnos en el cambio.

Los seres humanos en cualquier industria tienen que estar preparados para enfrentar las transformaciones que se vayan presentando a lo largo de los años.

¿Cómo se percibe la inclusividad en la industria de reuniones?

El tema de la inclusión ha tomado fortaleza y es vital que la industria de reuniones no quede fuera de eso. Por ese motivo, es importante pertenecer a una asociación, porque entonces todos tenemos como base los mismos pilares y estamos en el mismo canal.

¿Qué distinguirá tu gestión como presidente electo en MPI?

Los objetivos de todos mis antecesores han sido muy loables, pero debido a las circunstancias de la asociación

y la economía, uno de mis ejes es que la gente entienda que ser miembro de una asociación tiene un retorno de inversión y cómo a través de las asociaciones se puede capitalizar y fidelizar las transacciones de las empresas y las personas.

¿Hay planes de crecimiento en MPI Capítulo México?

Hay un plan de crecimiento, pero el primer reto es mantener al gremio que ya tenemos y haré todo lo humanamente posible para que el número de personas que me entreguen no disminuya, ese es mi primer compromiso.

Y hay un reto para implementar el número de socios, actualmente hay cerca de 200 en Capítulo México y el planteamiento es que crezca.

¿La profesionalización y capacitación se mantendrá en tu gestión?

Está claro que es un eje medular, hoy seguimos viéndonos afectados al igual que muchas otras industrias por los cambios en la pandemia, ya que muchas personas cambiaron de trabajo.

Para los organizadores y usuarios es muy importante la profesionalización y capacitación, para mantener la calidad y estar en la preferencia del mercado. Además, nos ayuda a generar experiencias gratas y es un apoyo importante para la recuperación que se viene dado.

Un mensaje para los miembros de MPI:

Gracias por la confianza, por estar y permanecer en pie. Yo considero que la gratitud debe ser primordial y me comprometo con ustedes a generar un cambio dentro de la asociación en pro de nuestro país, la industria turística y el segmento de reuniones.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

APOSTAR POR EL TURISMO DE REUNIONES ES UNA GRAN TAREA PARA TODOS LOS ESTADOS

POR: BENJAMÍN IZQUIERDO*

La industria turística, “bien llamada la industria sin chimeneas” a nivel mundial representa un ingreso muy importante para todos aquellos países que han focalizado sus esfuerzos y se han dado cuenta de la importancia del sector.



Hoy, uno de los sectores más importantes es la Industria de reuniones, conocida también como la industria de eventos. Después de la pandemia, el segmento tuvo una transformación única y atrajo como socia principal a la tecnología para la creación de eventos virtuales y dar respuesta inmediata a la necesidad de continuar trabajando a pesar de la situación de salud.

Pero bueno todo regresa a la realidad, las empresas actualmente se han empeñado en que el personal regrese a sus oficinas y pasar del trabajo virtual a presencial hace que la industria de reuniones regrese a las formas conocidas antes de la pandemia.

Fortaleciendo el mercado de manera significativa.

Los viajes corporativos, las visitas a los clientes, las juntas de negocio en diferentes destinos y la organización de eventos tienen la consigna de que el trato humano, el intercambio interpersonal y el B2B (Business to Business)

y el BTC (Business to Customer) son importantes para las empresas y negocios, incluso para el consumidor.

Yo le llamo a la organización de eventos, “el arte de crear una experiencia inolvidable para los que participan en ellos”.

Cuando una empresa te solicita un evento, convención, congreso, lo primero que hay que hacer es analizar el objetivo, la naturaleza y los alcances que espera la empresa con esto.

Ponerse la camiseta de la empresa para sentir y palpar sus necesidades es de vital importancia, de esta manera podrás buscar el mejor destino, el mejor proveedor, la mejor propuesta y sobre todo el mejor costo para ellos, que hoy por hoy unos pesos hacen la diferencia para la toma de decisiones.

Conectividad, servicios, traslado local, actividades en el destino y respuesta a las contingencias, son conceptos



que no se pueden descartar, para eso existen algunas ferias que atraen a compradores y prestadores de servicios que están dentro de la industria.

Hay grandes retos que cumplir en esta materia, “El no fallar” implica que todo se cumpla con base en la agenda propuesta, para eso es importante que el prestador de servicio tenga un equipo entusiasta de

colaboradores comprometidos a dar seguimiento y cumplimiento al pie de la letra.

Otro reto, no menos importante, es el económico y lograr más de lo que el cliente espera. Acciones como esa pueden originar que por varios años seas el favorito para organizar ciertos eventos. Cuidar los dineros y dar un plus hablan del compromiso creado.

En tercer lugar está la sostenibilidad, buscar que el impacto del evento vaya más allá de la propia organización, que perduren algunas medidas dentro de las actividades del mismo, integrar a la comunidad de la zona, invitar a proveedores locales, entre otros.

En México, el turismo de reuniones ha tenido una recuperación importante, quizá no hemos llegado a los más de 25 millones de dólares que reportó en 2019 el CPTM (Consejo de Promoción Turística de México), pero vamos por el mejor de los caminos, con confianza y enalteciendo el valor humano para fortalecer el sector.

Ciudades como la CDMX, Guadalajara, Monterrey y Cancún ofrecen gran infraestructura para la realización de eventos y se han sumado Tamaulipas, Durango, Zacatecas, Campeche y Yucatán, que antes no se escuchaban en el rubro y que hoy apuestan por la realización de eventos.

Apostar a este mercado es una gran tarea para todos los estados, el ingreso sin lugar a duda, repercute en la consecución de proyectos sociales, económicos y de infraestructura en las ciudades.

La participación comunitaria tiene que ir de la mano para hacer redondo el ejercicio. No podemos aislar a las comunidades locales de los beneficios.

El turismo en general debe ser tomado como una actividad esencial, sin importar la bandera política que lo enmarque, hacer de la industria una prioridad de ingreso, social y de desarrollo puede hacer el cambio

en muchos países, estados y ciudades que apuesten por incrementar sus ingresos.

Hoy por hoy, el turismo de reuniones es de gran importancia en el espectro económico, social, sostenible, de desarrollo y crecimiento, “no dejemos de hacerlo y hagámoslo correctamente”.



Mtro. Benjamín Izquierdo M.
Forza Eventos y Convenciones.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

WMF REIMAGINE Meetings 2023

WMF
SUMMIT
BAJA CALIFORNIA

21 AL 24
FEBRERO

WMF
SUMMIT
GUANAJUATO

17 AL 20
ABRIL

WMF
CEO SUMMIT
MONTERREY

2 AL 5
MAYO

WMF
STUDY MISSION
EUROPE MADRID

18 AL 21
MAYO

WMF
SUMMIT
BARRANQUILLA

5 AL 8
JUNIO

WMF
SUMMIT
SAN LUIS CAPITAL

26 AL 29
JULIO

WMF
BUSINESS & PARTNERS
COSTA RICA

7 AL 10
AGOSTO

WMF
SUMMIT
PUEBLA

21 AL 24
AGOSTO

WMF
LOS CABOS
LUXURY EDITION

1 AL 4
OCTUBRE

WMF
GLOBAL
CARIBE MEXICANO

6 AL 9
NOVIEMBRE

WMF
SUMMIT
HERMOSILLO

23 AL 26
NOVIEMBRE

WMF
CONNECTIONS
CULIACÁN

4 AL 7
DICIEMBRE



Más
INFO



HOSTED BUYER



+52 1 55 2653 6322



claudia.hernandezg@wmforum.org



TABLE TOP



+52 1 55 4347 3315



lucero.lopezi@wmforum.org

WWW.WMFORUM.ORG

WorldMeetingsForum

@worldmeetingsfo

@worldmeetingsfo

world-meetings-forum

WorldMeetingsForum



EL PODER DE LA ATMÓSFERA

POR: CORINA TLALI ORTEGA.

Podemos definir la palabra atmósfera como una envoltura de gases que rodea la Tierra, ahora traslademos el concepto al ambiente que envuelve un evento. Edson Villagrán conoce el poder de la música para crear la esencia precisa de cualquier encuentro.

Edson es originario de la Ciudad de México y CEO de BARANTZ, empresa que se dedica a la producción de eventos. Es DJ de profesión y esa pasión la llevó al máximo nivel y a ser parte de una vida laboral fructífera.

Sabemos que un DJ pone música, también se les conoce como pinchadiscos, aunque eso nos remonte a la usanza artesanal del vinil. Pero, más allá de ponerle play a las rolas, lo primero que se debe hacer es profundizar en el evento, entender al público, sentir la emoción que viven y descifrar sus gustos.

Y eso aplica para cualquier DJ, ya sea un profesional en la amenización de congresos y convenciones o que toque en clubs que posicionan la música electrónica.

Villagrán es experto en estudiar los eventos, encontrarles matices; él entiende a la perfección el lenguaje sonoro y eso le ha dado la habilidad para hacer pócimas con las ondas, partituras y beats que componen las pistas y crear atmósferas.

El lado humano de los magnos eventos

Desde la perspectiva de Villagrán, hay que tener mucha relación con las personas, ser muy abierto. Todos van a la cabina con el DJ porque quieren escuchar las canciones del momento o no, y se tiene que ser muy perspicaz para percibir el carácter de la audiencia.

Para nuestro entrevistado, cada evento es una historia. Ha estado a cargo del World Meeting Forum, eventos corporativos para L'Oréal, Bioderma, ESPN, Tetrapak y Bancomer, solo por mencionar.

También disfruta trabajar en bodas, XV años, primeras comuniones o cumpleaños. Otra de sus facetas es tocar en antros para amenizar la noche y que se desgasten las suelas de los zapatos.

“Cuándo estoy trabajando, cuando estoy en mi papel de DJ yo me transformo. Conectó con la gente, no me cierro a



poner música, sino a dar un extra y romper con la estructura de lo que la gente piensa que es ser DJ”, comentó.

Los congresos y las convenciones cuentan con equipo técnico e infraestructura con tecnología de punta, y para nuestro entrevistado, el peor error de un DJ es cerrarse y únicamente dedicarse a hacer sonar rolas. La clave del éxito es la proactividad y creatividad, desde su perspectiva, hay que explotar el equipo disponible, echar

mano de toda la música que se conoce porque sólo así se puede responder a las necesidades del evento.

Los DJ sólo tocan música electrónica

¿Alguna vez te has animado a ir con el DJ para hacerle una petición musical? Si lo hiciste, ¿recuerdas la respuesta?

De entrada, si era buena onda, es probable que haya puesto la canción. Pero, si el DJ estaba clavado en la onda Detroit, seguramente jamás la puso.

Para Edson Villagrán, un DJ profesional que se dedica a crear atmósferas en eventos, convenciones o congresos, no debe estar casado con el techno o un solo género.

Por el contrario, tiene que tener un amplio conocimiento musical, prácticamente ser una biblioteca sonora. Los DJ exclusivos del género electrónico no tienen cabida en la industria de reuniones.

“El éxito de un evento depende de la música, si la música es del agrado de las personas lo calificarán como un evento exitoso. La decoración y la comida son muy importante, pero hay que detectar también la nacionalidad de las personas que asisten para poder determinar un playlist musical”, añadió.

Desde su experiencia dirigiendo BARANTZ, no solamente se trata de trabajar en función del público mexicano, hay que explorar géneros y regiones para lograr la magia y conectar con el lado humano de los eventos.

“La música es un universo y un arte desde Beethoven hasta el reguetón”, comentó.

La inconquistable compañera de la industria

La tecnología ha revolucionado el mundo y los eventos no han quedado exentos, por el contrario, no hay lugar para una brecha, siempre tienen que ser novedosos y



contar con lo más nuevo en tecnología para integrarlo en la producción.

Como proveedor de servicios, Edson, detectó que no solo ha cambiado la manera o logística de hacer los eventos, sino también el público.

“Las nuevas generaciones se han transformado mucho, saben de música por la facilidad que brindan las plataformas en línea, entonces hay que acoplarse a la evolución constante”, mencionó.

Para sobrevivir en este mundo, en el que los estrenos de hoy, mañana quedan obsoletos, los proveedores tienen que estar informados de las tendencias y los avances que se dan a conocer cada día, pues la tecnología es una útil, pero fiera acompañante de la industria.

Las y los profesionales de la industria de reuniones, pueden encontrarse con Edson Villagrán en alguna convención, congreso o evento especializado. Pero si un día deciden disfrutar de una noche con amigos y familia, pueden escucharlo en bares de la Ciudad de México.

Para más información revisen las páginas oficiales de **Asha, Baghera, La Jacinta y Centanni Polanco**, entre otros.

También pueden seguirlo en su instagram, lo encuentran como **@barantz_eventos**

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**



LA RAZÓN DE SER DE LOS EVENTOS

POR: BETINA ANZILUTTI*

Para muchos y me incluyo, los eventos son nuestra pasión, nuestra profesión, nuestro modo de expresarnos. Si reflexionamos profundamente sobre, ¿para qué sirve un evento? Seguramente nuestros alumnos y egresados darán distintas respuestas.

Es que un evento definido como “acontecimiento previamente organizado”, cumple una función social y económica cuyas derivaciones son realmente insospechadas, no sólo por su organizador y los participantes, sino también por la ciudad que lo albergó.

Pensemos, ¿cuánto habrá facturado Qatar con la celebración de la Copa del Mundo? ¿Cuánto habrá ganado en términos de imagen?

Invitada por mis queridos colegas de Panorama Turístico, a modo de ensayo, enumero desde mi visión las razones de ser de la existencia de todo evento:

- 1.** Pone en el mapa la ciudad que lo celebra: embebidos por la curiosidad todos nos damos a la tarea de buscar dónde queda exactamente esa ciudad, qué idioma habla su población, su religión, sus costumbres, etc.
- 2.** Aumenta su facturado como destino turístico: un evento desata una suerte de “facturados diferenciados”

o ¿acaso un expositor o invitado no debe ocupar un hotel, tomar un taxi, comer en un restaurante y hasta comprar regalos en tiendas locales?

3. Resalta el segmento económico que el evento expone, en el caso de ferias, exposiciones o eventos corporativos.

4. Genera ingresos para el organizador, sea este público o privado y asegura posteriores ediciones del evento. La meta es, edición tras edición que crezca en metros cuadrados comprados y aumenten las empresas participantes.



- 5.** Resalta las marcas, nombres de las personas, profesionales independientes o bien empresas que participan y que encuentran en la sede del evento un lugar para potenciar las bondades de los productos o servicios que ofrecen.
- 6.** Reúne nacionalidades, ciudades y alcaldías que ven en cada evento una “vidriera” para exponer su potencial.
- 7.** Incrementa la industria del turismo a través de toda la cadena de valor: vuelos nacionales e internacionales, transfers, taxis, city tours, etc.
- 8.** Obliga a los participantes a capacitar a su staff, actualizar su empresa, imprimir folletos actualizados, habilitar redes sociales. Y muy importante, saber cómo presentarse frente a potenciales clientes.
- 9.** Alimenta el networking entre quienes, habiendo pagado por participar en un evento comprende que no debe aislarse, ni ver al “otro” como una feroz competencia.

Por el contrario, cada “par” indica la tendencia e informa indirectamente a sus colegas qué hace en su empresa, cuál es el camino que toma, qué otros mercados ha conquistado.

10. Por último, un evento es un encuentro social. Como visitantes nos inspiramos, aprendemos, vemos, ¿conversamos y por qué no? nos tomamos un café.

Por esta 10 razones y miles mas, larga vida a la industria de los eventos que post-pandemia ha sabido ponerse de pie nuevamente.



Dra. Betina Anzilutti

CEO www.nouneventos.com.ar

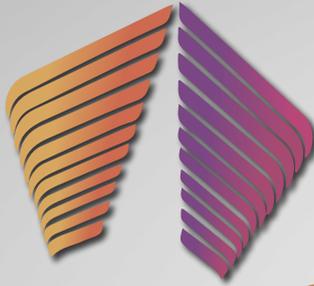
 [Facebook.com/noun.eventos](https://www.facebook.com/noun.eventos)

  [@nouneventos](https://twitter.com/nouneventos)

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



3er Encuentro Latinoamericano de DMCs

CENTRO CITIBANAMEX CDMX

12 y 13 de Septiembre 2023



El 3er Encuentro Latinoamericano de DMC's es un evento híbrido, organizado por la Asociación Mexicana de Destination Management Companies (AMDEMAC)



Los objetivos del encuentro son:

- Actualización de las tendencias del mercado
- Crear mesas de trabajo con DMC's, para la actualización de avances e innovaciones
- Compartir mejores prácticas con las DMC's a nivel nacional e internacional
- Establecer networking y alianzas comerciales con los integrantes de la cadena de valor, del mercado nacional y latinoamericano
- Unificar criterios y estándares de calidad y servicio

Regístrate aquí



bit.ly/3NTZ4et

Más información:

contacto@amdemac.org

www.amdemac.org



Emergentes & amigables

POR: FERNANDO COMPEAN*



He vivido suficientes crisis a través de los años para advertir lo que normalmente ocurre durante y después de ellas.

O bviamente él “durante” ya es pasado y aunque conviene hacer un análisis concienzudo nuevamente, no es el tema de este artículo. Lo único que conviene mencionar es que durante las crisis surgen toda clase de hipótesis erróneas y disparatadas del futuro que se van encontrando con una realidad opuesta y real que las disipa.

Lo único que es valioso resaltar es que aunque multitudes las adopten como buenas, ello no las hace válidas o ciertas.

Prefiero abordar lo que pasa después de las crisis porque entraremos en ellas necesariamente en el futuro.

El turismo de reuniones ha probado ser bastante resiliente en las crisis, incluyendo en esta conocida como COVID. Presumimos que después de los viajeros de negocios (con los cuales estamos emparentados), era nuestra industria de reuniones y eventos la que más rápido se integraba a la dinámica económica al

llenar cuartos de hotel y recintos feriales. Así lo vivimos con SARS y después con H1N1.

Esta vez no fue así. En un reciente estudio realizado por Tourism Industry Association de Canadá se manifestó que los viajes de negocios estarán de regreso en los niveles de 2019 hasta 2025 un año más tarde que en los Estados Unidos, pues se estima que regresarán hasta 2024.

Como nuestra industria está directamente ligada y proporcionalmente afectada por la economía de las empresas, se puede deducir que más o menos estaremos siguiendo este patrón país por país.

Sí, estamos viendo un resurgimiento en la cantidad de eventos pero estos no muestran ni el volumen de asistencia ni presupuestos más adecuados a los precios elevados post pandemia.

El éxito del turismo en 2022/2023 con su “efecto champagne” hoy en pleno frenesí, ha ocasionado una



fuerte presión en los eventos porque la demanda ha elevado precios en pasajes aéreos, en las tarifas de hospedaje y consecuentemente ha reducido la disponibilidad de habitaciones y asientos en aviones para congresos, convenciones y viajes de incentivo.

Entonces, ¿ qué se ve en el panorama? El advenimiento de los destinos emergentes que por no tener esa popularidad son mucho más asequibles, la idea de descubrir y experimentar nuevos destinos que a lo mejor

no son tan competitivos en servicios e instalaciones, pero se convierten en atractivos porque también tienen un elemento nuevo, se perciben como más auténticos.

Este concepto ha empezado a jugar fuertemente en las preferencias de los participantes a eventos y lo seguirá haciendo.

Estaremos de acuerdo que los destinos emergentes tienen grandes retos, pues la industria de reuniones y eventos es exigente y sofisticada como ninguna otra en el turismo.

Estos “nuevos destinos” para eventos, sin embargo, han crecido en infraestructura y servicios de una manera callada pero consistente y sorprende a quienes no los conocen o no los han visitado en años recientes.

Por otro lado, existen los programas educativos en español como el Certified Meetings Specialist (CMS), para elevar el nivel competitivo de los profesionales en la cadena de valor de dichos destinos.

Para cerrar, no digo que tachemos de nuestra lista a los destinos más populares para realizar eventos. Lo que veo es que conforme sigue creciendo nuestra industria, los congresos, convenciones y viajes de incentivo están explorando otros lugares amigables, abiertos y más competitivos en precios que ofrecen nuevas y diferentes experiencias para los participantes a eventos.



Fernando Compean, CITE, CMM,
CMP, CIS, CMS, CCM, CIP
CEO de meeting place Mexico y
Meetings and Events Institute

Fue presidente de SITE Capítulo México, creador de cuatro certificaciones y un Diplomado en Turismo de Reuniones. Capacitador global con más de ocho mil personas certificadas en más de 60 países.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



VIÑEDOS LA REDONDA CELEBRA SU 48° ANIVERSARIO DE VENDIMIAS

POR: CORINA TLALI ORTEGA.

La vendimia es la temporada más esperada del mundo vitivinícola porque ocurre solamente una vez al año y representa el ciclo de las uvas, que va desde la recolección hasta que se convierten en vino.

En esta temporada del año la fruta alcanza su punto exacto de maduración y es un suceso esperado por todos los vitivinicultores, quienes durante 365 días ponen su empeño, pasión y determinación para tener una gran cosecha.

Lo más recomendable es llegar a Viñedos La Redonda en el transcurso de la mañana para aprovechar el día y poder participar en todas las actividades que ofrece el lugar.

Para iniciar con la experiencia se puede hacer un recorrido a bordo del 'uva bus' y conocer las plantaciones de vides que en esta temporada del año están cargadas con racimos de uvas tintas y blancas.

Las personas pueden bajarse del vehículo para caminar por el terreno, ver de cerca las raíces y adentrarse en la historia de la cultura vitivinícola de Querétaro.

Después de este recorrido por tierra se sugiere hacer un tour para dar un vistazo al lugar donde se lleva a



cabo la fermentación. Ahí se verán los tanques gigantes de acero inoxidable en los que se procesan las uvas.

Por último, se pueden ver de cerca las barricas de roble francés, apiladas unas sobre otras formando una muralla. En su interior reposa el vino, es un momento para evolucionar y que tome carácter, textura y aroma.

Ven pisar las uvas

Es una actividad icónica que nos remonta a la vieja usanza pues

antiguamente se colocaban las uvas en un lagar de madera para que las mujeres prensaran con los pies los frutos y así obtener el mosto.

La planta del pie es tan suave como la palma de la mano, lo que permite que la semilla de la uva no se rompa y contamine el vino con sabores ácidos. De hecho, ese sistema de producción se utilizó hasta el siglo XIX.



Actualmente, se trata de un ritual lleno de simbología para culminar el festejo de la cosecha y lo pueden hacer todas las personas interesadas. Cabe destacar que es una actividad recreativa y esas uvas no se hacen vino.

Sin embargo, hay viñedos que están regresando a ese método para la producción de vino artesanal siguiendo estrictos protocolos que mantengan los estándares del producto.



Los sabores de Querétaro e Italia en un solo lugar

Después de recorrer el viñedo, conocer el proceso de producción del vino y pisar las uvas, llega el momento de consentir el paladar con alimentos ricos en sabor y calidad.

El viñedo cuenta con su propio restaurante, se llama Trattoria, y es una parada obligada para degustar una propuesta gastronómica que fusiona los sabores de la comida queretana e italiana.

Las pizzas al horno son muy solicitadas porque están hechas con productos locales y el famoso queso de Querétaro, no por nada la entidad tiene un festival en honor a ese producto lácteo.

En el menú también encontrarás una amplia variedad de quesos y charcutería que puedes maridar con el vino que quieras, La Redonda tiene más de 40 etiquetas entre tintos, blancos, rosados y espumosos.



Los platos fuertes que se ofrecen son variedades de pasta, paella mixta y cortes de carne que incluyen distintas guarniciones.

Y para cerrar la hora de la comida, te puedes consentir con unas crepas de manzana, un brownie de la casa o el tiramisú estilo La Redonda ¡Buen provecho!

Actividades en medio del viñedo

Si quieres salir de lo convencional y no comer en el restaurante, pide tus alimentos para llevar y visita el Wayne Garden. Es un espacio al aire libre en el que encontrarás sillas de jardín y mucho pasto para sentarte y hacer un picnic, mientras escuchas o bailas al son de una banda en vivo.



¿Te imaginas dormir en medio de un viñedo? En La Redonda puedes dormir bajo las estrellas y hacer Wine

Glamping, se trata de una velada nocturna con fogata, barra de pizzas y malvaviscos. Es una opción para llevar a otro nivel la experiencia de visitar el viñedo y conocer su esencia tanto de día, como de noche.



El mercado del vino mexicano

Según datos del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), el vino mexicano pasa por uno de sus mejores momentos, ya que una de cada tres botellas que se toman en México son de producción nacional.

Además, señalan que en los últimos cinco años, el consumo de vino en México ha aumentado de 450 a 950 ml per cápita. Sin embargo, la producción nacional sólo alcanza para satisfacer el 30% de la demanda interna.

Ante ello, el CMV informó que en busca de incrementar la producción de uva y vino mexicano ha trabajado en la Ley de Fomento Vitivinícola que se promulgó en mayo de 2018, la cual ayudará a duplicar la superficie de terreno dedicado a la producción de uva en el país.

Este año, Viñedos La Redonda celebra su vendimia número 48 y es una tradición sumamente valorada que quieren compartir con los amantes del vino y las personas que quieren adentrarse al mundo de la vitivinicultura en México.

La Temporada de Vendimia se realiza cada año en los meses de julio y agosto. La entrada al viñedo es libre y es una actividad para toda la familia 100% pet friendly, lo que significa que las mascotas podrán ser parte de la aventura. La Redonda se caracteriza por respetar, proteger y amar a los animales.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Consultoría de empresas

La importancia de la capacitación turística

POR: VERO MORENO*



He tenido la fortuna de capacitar en muchos estados de la república a diversos prestadores turísticos, tour operadores, guías, transportistas, hoteleros, restauranteros y policías turísticos; contratada por gobiernos a través de diversos programas o por la iniciativa privada.

En todos los casos mi intención ha sido enfocar cada curso en el desarrollo de habilidades sociales y emocionales, pues he constatado que por mucha capacitación técnica de calidad que se tenga, seguimos siendo un país con deficiencia en el servicio humano.

Durante la pandemia tuvimos miles de oportunidades de capacitación, un gran porcentaje fue dirigido a desarrollar competencias técnicas sobre el ¿qué hacer y cómo hacer nuestro trabajo? Pero, muy poca capacitación para percibir, sentir y generar conciencia sobre el por qué somos como somos o si realmente amamos lo que hacemos.

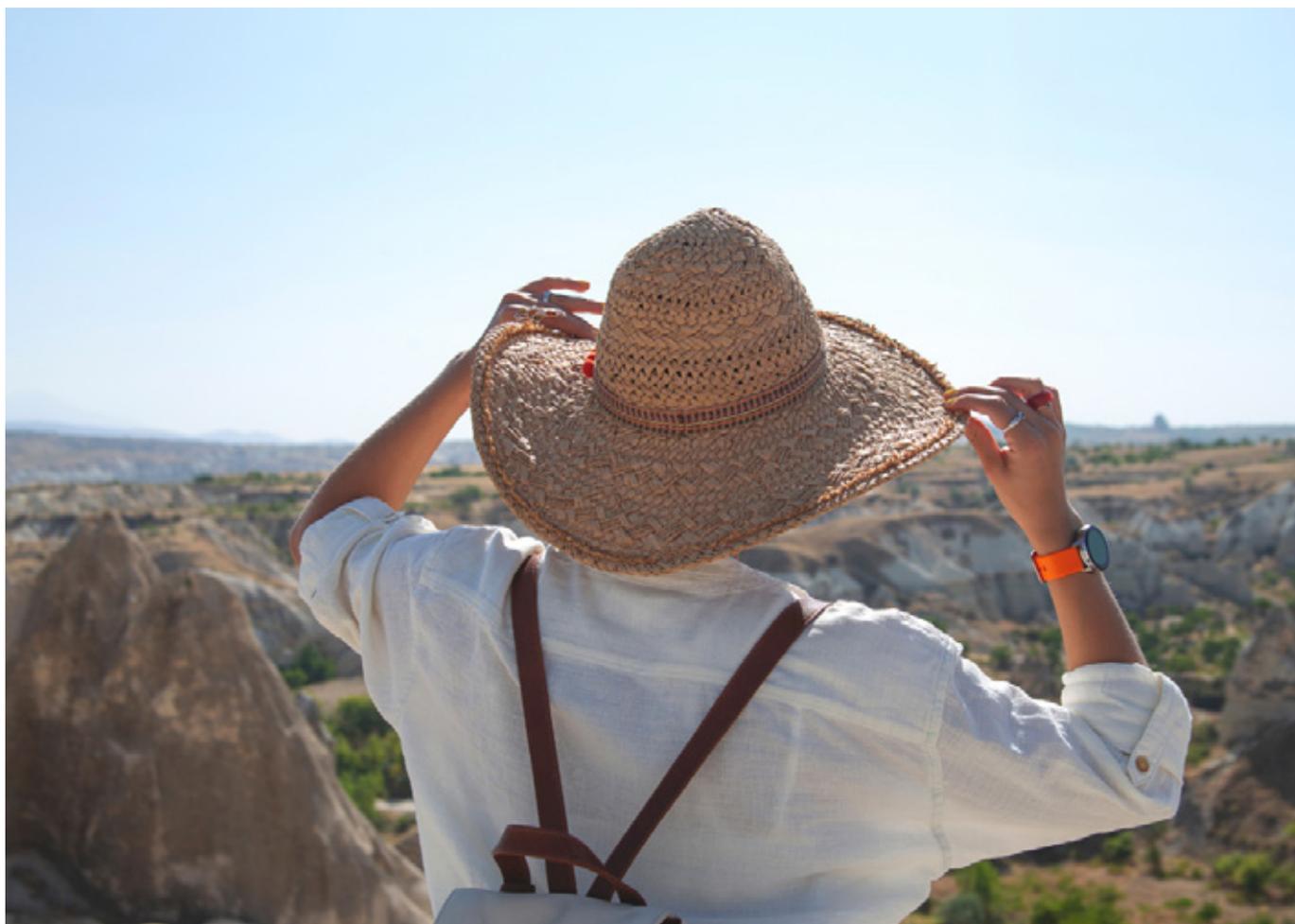
¿Qué pasa si el lavaplatos no ama su trabajo? ¿Cómo sus pocas ganas de hacer bien su labor puede afectar

a todo el restaurante? Un plato sucio o un vaso con mal olor echará a perder todo el valioso trabajo del chef o la venta del camarero. Afectará la propina y acabará con la cuantiosa campaña de marketing del lugar.

Existen muchos factores que afectan el desempeño de los colaboradores, sin embargo, un factor determinante en el éxito de cualquier empresa es la capacitación planeada, constante y bien estructurada con los siguientes enfoques:

- **Capacitación Técnica:** tiene que ver exactamente con lo que se hace en la empresa y cómo se hace. Cada lugar tiene su estilo o manera de hacer las cosas, eso permitirá hacer lo que se tiene que hacer en fondo y forma; además de que el nuevo integrante podrá sugerir innovación a partir del conocimiento claro de lo que ya se hace.

- **Capacitación Administrativa - Jurídica:** un grave error es la poca capacitación que se le da al personal y no dejar en



claro el reglamento, los derechos y obligaciones, recordando que la seguridad y compromiso esta en ambos lados (empleado – empleador) y que el mal manejo del personal en estas áreas lleva a la quiebra a muchas empresas por demandas laborales o simplemente por malos entendidos.

- **Capacitación en Desarrollo Humano:** hoy es de vital importancia, si el trabajador tiene el conocimiento sabrá hacer bien las cosas (técnicamente hablando),

pero si tiene mala actitud y no es propositivo, quizá se trate de incompetencia. La falta de conciencia, valores y habilidades socioemocionales son el grave problema de la falta de capacitación en ese sentido.

Lo anterior aplica para todo tipo de empresas, sin embargo, el sector turismo es particularmente sensible al trato, pues cada turista espera la mejor atención y tiene gran expectativa de los lugares que visita, sólo quiere disfrutar y muchas veces todo se arruina por la mala cara o indiferencia de los servidores.

Y si el cliente es quien tiene mala actitud, recuerda: no es tu culpa, pero si tu responsabilidad atenderlo y que se lleve lo mejor de ti.



—
Vero Moreno es Maestra en Desarrollo Humano y Esp. en Habilidades Socioemocionales con 20 años de experiencia en Capacitación Turística a nivel Nacional. Tourleader de viajes en México y el Extranjero. Directora de Eduki Travel S.A de C.V., Coord. del Consejo Consultivo de ANTO MEX.

Tel: 52+ 55 4996 1416

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

ANUNCIA • REACTIVA • COMPARTE • REPOSICIONA



LA AUDIENCIA MÁS INFLUYENTE DEL TURISMO Y
LA INDUSTRIA DE REUNIONES ESTÁ EN:

Panorama *Turístico*

Como tú, otras 14,999 personas están viendo este anuncio, y todos tienen en común la misma pasión.

55 4510 1116 • gcontreras@panorama-turistico.com.mx