

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama[®] Turístico

AÑO XXXV. NO. 4. ABRIL 2025.



MPI:
**La fuerza de
estar juntos**



MPI
MEXICO
CHAPTER

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

Hoy celebramos un nuevo capítulo de colaboración entre Panorama Turístico y MPI Capítulo México. Nos une la convicción de que el conocimiento compartido impulsa el crecimiento, la innovación y el fortalecimiento de toda nuestra industria. Este segundo año de trabajo conjunto refleja un compromiso real con la profesionalización y el futuro del turismo de reuniones. Cada voz, cada experiencia y cada reflexión aquí plasmada, es testimonio del poder de la colaboración auténtica.

Invitamos a nuestros lectores a sumergirse en esta edición especial que late al ritmo de quienes, día a día, transforman nuestro sector. Porque juntos, sí somos más fuertes.

*Panorama
Turístico*

Editorial
01

Directorio
04

**¿Juntos somos
más fuertes?**

Un encuentro que
impulsa el futuro:
Panorama Turístico y
MPI México, una alianza
que inspira

06

11

**La Nueva Era de
la Industria de
Reuniones: conectar,
colaborar y crecer**

28

**Networking
Intergeneracional**

16

**El Secreto está en el
Producto. La llave
maestra para un
Viaje de Incentivo
memorable.**

22

Personalización y
Empatía: La clave del
éxito comercial en la
hospitalidad

37

La mesa de
los excesos

42

La experiencia del
anfitrión: un factor
clave para el éxito
de un evento

51

La importancia de
la colaboración
en la Industria de
Reuniones: una visión
estratégica.

55

La fuerza silenciosa que
mueve Latinoamérica:
MPI Latam Regional
Chair, La Industria de
Reuniones

64

Innovación y tendencias
en el Turismo de
Reuniones: claves para
el futuro.

59



Panorama® Turístico

AÑO XXXV / NO. 4 / ABRIL 2025

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

Mireya Santiago

Community Manager

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Alejandro Escalante, Hugo Rosas, Niza López, Tess Núñez, Bruno Arcos, Daniel Rocha, Lizeth Melchor, Adriana Salazar, Daniel Monsivais y Rick Magaña.

RAÚL MENDOZA WALDO †

Presidente Grupo Panorama

Fotografías de apoyo: freeepik.com, pexels.com

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 45 10 11 16 •

**gcontreras@
panorama-turistico.com.mx**

PANORAMA TURÍSTICO
Derechos Reservados© 2024,
Año XXXV, No. 4, ABRIL 2025.
Es una publicación mensual en
formato digital publicada por
Gustavo Contreras González,
PANORAMA TURÍSTICO®
Salvador Díaz Mirón 186-5,
Col. Santa María la Ribera,
06400 CDMX, México.
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 auto-
rización por escrito de los edi-
tores. 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





Restaurante-Cantina



SALÓN PUEBLA



Cantina Salón Puebla,
desde hace más de 80 años,
el lugar donde se toma
bien, y se come mejor

En la Cantina Salón Puebla diseñamos menús personalizados para experiencias culinarias inolvidables.

Comidas y eventos con la tradición y la esencia de la cantina mexicana.

Menciona
PANORAMA
y obtén un
beneficio especial
en tu consumo

Fresno 246 Esq. Eligio Ancona
Col. Santa María La Ribera.
Cuauhtémoc, CDMX.

 CantinaElSalonPuebla

Reservaciones
e informes:

 55 2630 1453

 55 2727 3057



UN ENCUENTRO QUE IMPULSA EL FUTURO: PANORAMA TURÍSTICO Y MPI MÉXICO, UNA ALIANZA QUE INSPIRA

POR: GUSTAVO CONTRERAS .

Hace poco más de un año, Panorama Turístico y MPI Capítulo México unieron esfuerzos en un ejercicio que nació del compromiso compartido de fortalecer la industria de reuniones. Hoy, en

esta segunda colaboración, reafirmamos algo más profundo: cuando las voluntades se suman con propósito, los resultados se multiplican.

En un entorno de transformación constante, donde la innovación, la sostenibilidad y la profesionalización ya no son tendencias sino exigencias, trabajar juntos se convierte en la única vía para construir un futuro sólido. MPI México, con su reconocida trayectoria de formación, certificación y fomento de negocios en nuestro país, representa uno de los pilares más influyentes de este cambio. Y es precisamente esa influencia la que da vida a esta edición especial.

Aquí convergen voces líderes que entienden el pulso actual del turismo de reuniones: desde la imperiosa necesidad de diseñar eventos con propósito, hasta el llamado a repensar cada experiencia desde una óptica de bienestar, sostenibilidad e inclusión. Cada artículo, cada testimonio, cada análisis recogido

en estas páginas, responde a una pregunta clave:
¿cómo seguimos evolucionando como industria para
crear un impacto real y duradero?

La colaboración entre MPI y Panorama Turístico no solo rinde homenaje al talento y compromiso de quienes día a día transforman nuestra industria, sino que también proyecta una invitación abierta a todos los profesionales: sumarse, participar, construir juntos. Porque en la diversidad de ideas, en la riqueza de experiencias compartidas y en la pasión colectiva, se encuentra la verdadera fortaleza que nos distingue.



Hoy más que nunca, reafirmamos que pertenecer a una comunidad profesional global es más que un distintivo: es una declaración de intenciones. Y desde este espacio, celebramos la oportunidad de ser parte activa de esa transformación que impulsa a México como un referente internacional en la industria de reuniones.

El futuro ya se está escribiendo. Y lo estamos escribiendo juntos.

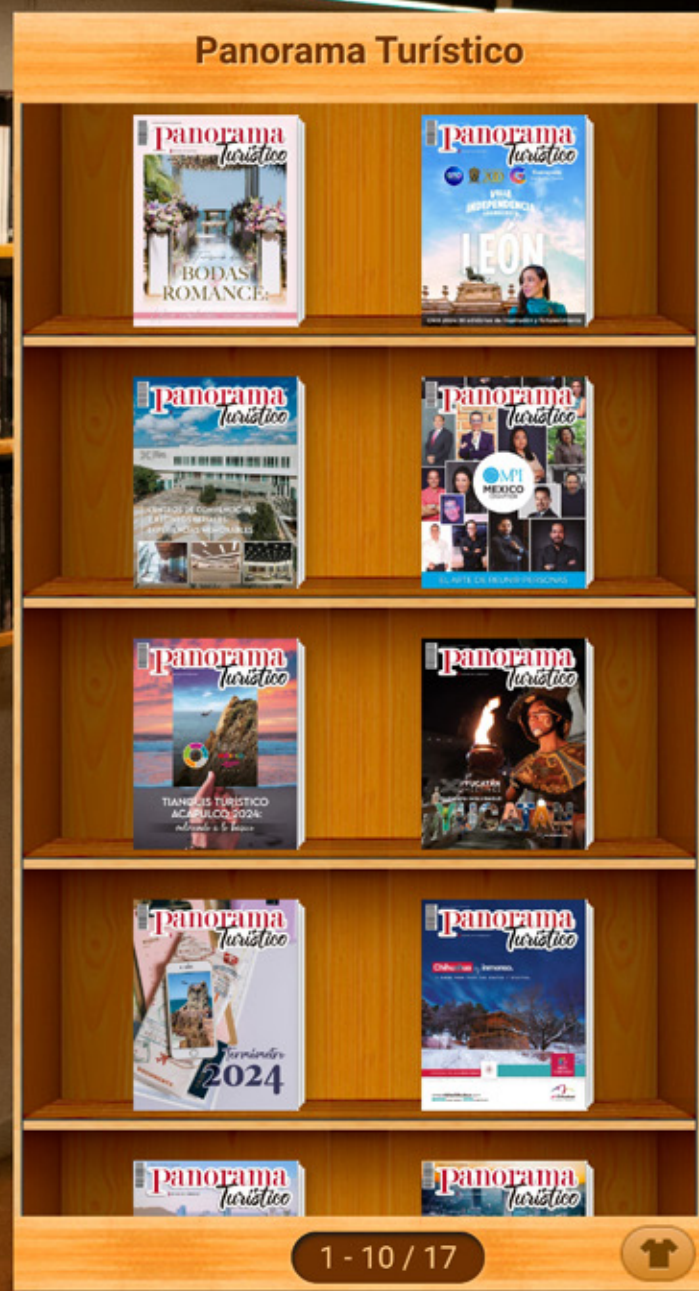
 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

No te pierdas todos los ejemplares de **Panorama Turístico**, la revista en línea que une al turismo con la industria de reuniones.

Haz click y visita nuestra librería:



En **Panorama Turístico** conectamos destinos, impulsamos encuentros.

¿Juntos somos más fuertes?

POR: ALEJANDRO ESCALANTE*



• Ah, la famosa frase! Tan bonita, tan inspiradora, tan bien impresa en banners, lonas y presentaciones. “Juntos somos más fuertes.” La hemos escuchado en convenciones, la leemos en comunicados, la repetimos como mantra cuando hay que justificar decisiones.

Y sí, confieso que cuando vi esa frase, pensé: “¿En serio estamos juntos? ¿En serio somos más fuertes?” Porque —y aquí va la parte incómoda— estar “juntos” suena precioso... hasta que hay que donar tiempo, hacer trabajo voluntario, organizar, coordinar, unir voluntades, ceder egos, apagar fuegos, o simplemente quedarse tarde después de un evento para levantar el montaje. Ahí, mágicamente, los “juntos” desaparecen más rápido que el hielo en un coctel de bienvenida.

Vivimos tiempos complejos. La colaboración genuina parece escasa y la participación activa, aún más.



Cada vez menos personas levantan la mano para sumar, pero muchas la levantan para señalar. Pocos se apuntan para construir, pero muchos se pelean por ser los primeros en opinar o en compartir el último chisme viral del gremio. Hay una resistencia creciente a involucrarse, a dar sin recibir de inmediato, a pensar en el bien común más allá del beneficio propio.

Y, sin embargo... aquí estamos.

Porque por cada voz que critica, hay una que propone. Por cada uno que se baja del barco, hay otro que toma el timón.

Este artículo, cuyo título tal vez pensaste que iba con dedicatoria sarcástica a la frase, es en realidad todo lo contrario. Es un homenaje. Un reconocimiento abierto a todas y todos los que, sin reflectores, sin sueldo, sin beneficios personales evidentes, deciden donar su tiempo, su experiencia y su pasión para que esta industria siga avanzando.

Sí, juntos somos más fuertes. Cuando el “juntos” es real. Cuando las voluntades se alinean no por obligación, sino por convicción. Cuando las asociaciones se convierten en verdaderos motores de cambio. Cuando el trabajo voluntario no se ve como una carga, sino como una oportunidad de transformar.

Gracias a quienes lideran desde el compromiso y no desde el interés. A quienes creen que esta industria no solo se vive, sino que se construye.

Gracias por recordarnos que sí, es difícil, es agotador... pero es posible.

Y que al final del día, lo que más nos fortalece no son los slogans, sino las acciones compartidas.

Así que la próxima vez que leas “Juntos somos más fuertes”, no lo pongas en duda. Pregúntate mejor: ¿Qué puedo hacer yo para que esa frase sea verdad?



*** Alejandro Escalante,**
Presidente de MPI Mexico y
Director General de Paralelo
Meetings and Events.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Networking

intergeneracional

POR: HUGO ROSAS*



Mucho hemos hablado de que uno de los mayores beneficios que generan los eventos cara a cara es el relacionamiento o “Networking”, y muchas ocasiones es incluso el principal objetivo de

algunos asistentes a nuestros eventos, ¿pero como lograrlo en una era donde convivimos al menos tres generaciones con diferentes necesidades, hábitos y gustos?

De acuerdo con el estudio “Freeman 2024, Event Organizer Trends Report” **el 47% de los asistentes a eventos de la generación Z o “Centennials” afirma que los días con exceso de programación eran el principal factor de un evento insatisfactorio**, minimizando con ello los tiempos para conocer y compartir con colegas o incluso disfrutar del destino.

Por ello el “networking” es un factor que debemos planificar desde el diseño y programa del evento, creando espacios o descansos dedicados a fomentar la interacción de asistentes. Los eventos saturados de conferencias y actividades ya no funcionan para todas las generaciones.



Pero no basta con crear espacios, es necesario planear también actividades que incentiven este relacionamiento entre los participantes de un evento, aquí algunas ideas útiles observadas en algunos eventos:



Pregunta en registro su grupo o género musical, canción o película favorita, imprímelo en el gafete e incentiva que se

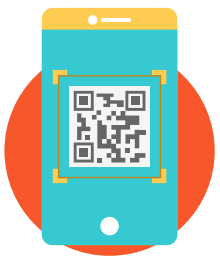
encuentren durante el evento y puedan conectar, ya hay algo en común más allá de lo profesional.



Combinar el networking con experiencias genera conexiones más memorables y significativas. Para los asistentes de hoy, simplemente socializar no aporta mucho valor. Así que, intenta convertir un cóctel normal en una Noche de Bingo, donde los tableros de bingo estén llenos de términos relacionados con el sector.



¿Prefieres una experiencia de trivia?
¡Organiza tu propio Jeopardy! u otro evento de trivia + cóctel, donde las respuestas estén relacionadas con el sector (o incluso con el patrocinador).



Por su puesto no dejes de lado la opción tecnológica con opción a intercambiar datos con códigos QR impresos en los gafetes.



La mayoría de las aplicaciones móviles para eventos, tienen módulos muy útiles para interacción con otros participantes, sin embargo, requiere que incentives su uso, por ejemplo, otorgando premios a quien realice más interacciones con otros.



Que tal si en lugar de realizar un desayuno general con un gran speaker, organizas pequeñas mesas con expertos de la industria, donde puedan interactuar con él de manera relajada e informal y a la vez el experto fomente el networking entre los participantes de su mesa.



El las actividades de wellnes como carreras o yoga, también podemos adaptarlas para dar tiempo de networking, no simplemente ejecutar la actividad, ya en si hay gustos en común, ¿porque no generar un espacio de convivencia adicional?



El networking potenciado por la IA hoy en día también es una realidad, con ella podemos analizar los perfiles, gustos y necesidades de los asistentes y combinado con un registro y app adecuada puedes provocar el match entre los asistentes. ¡Si, algo así como un Tinder de negocios en un evento!

Sea cuál sea tu presupuesto, opciones hay muchas, y lo importante es tener en nuestro diseño de evento esos espacios y actividades que además de generar experiencias generen contactos de valor entre nuestra audiencia, **¿Porqué de que serviría asistir a un evento si no conocimos a alguien interesante?**



Hugo Rosas Guzman,
CMP, CEM, COExpo
Director General LKD Events.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



EL SECRETO ESTÁ EN EL PRODUCTO

La llave maestra para
un Viaje de Incentivo
memorable

POR: NIZA LÓPEZ*

Sin duda sabemos como planeadores de eventos, la importancia de un Viaje de Incentivo tanto para el cliente como para el usuario final. Cada uno, desde su perspectiva, aspira a que un incentivo sea memorable a la vez de que cumpla con el objetivo para el cual fue creado: “mantener al ser humano motivado”.

Desde ahí comienza esta verdadera reflexión, ¿qué motiva a una persona hoy en día?

Podríamos hablar de la teoría de las motivaciones de McClelland, que hace alusión a los 3 tipos de motivación que han movido al hombre: **El logro, El poder y La afiliación.**

O más recientemente Bryan Tracy nos habla del principal ingrediente que hace a una persona mantenerse motivada es su **Actitud**. Un estudio realizado en Harvard entre estudiantes y ejecutivos indica que el 85% del éxito de las actividades de un

individuo se logra por sus actitudes: *“La actitud de una persona simplemente multiplica sus capacidades”*.

El Secreto está en el Producto, sí, en el **Producto Turístico** que desarrolles para cada grupo integrando motivaciones que despierten esa actitud de éxito. El secreto está en hacerlo tan personalizado que incluso pueda llevar el sello de identidad de quien lo viva.

Por lo tanto, las preguntas claves que debes hacer a tu cliente son:






1. ¿Cuál es el objetivo empresarial de ese Viaje de Incentivo?
2. ¿Cuál es el perfil psico-demográfico del usuario? (haciendo énfasis en preguntar sobre actitudes, aspiraciones, creencias, intereses, estilo de vida y personalidad de los integrantes de ese grupo)
3. ¿Cuál y dónde fue su última experiencia de incentivo?



Sólo así podemos comenzar el diseño de un Producto Turístico exitoso y hecho *a La Medida del Cliente*.

Por otro lado, es importante considerar las tendencias de la actividad turística mundial, lo que te ayudará a ofrecer productos innovadores, creativos y de gran interés. Te dejo aquí algunas de las

tendencias de acuerdo a diversas publicaciones que hacen referencia a los estudios de la OMT para este 2025:

-  **Quietcations:** viajeros en busca del silencio y la desconexión.
-  **Set-Jetting:** viajes inspirados en el cine y la televisión.
-  **La sostenibilidad** y los viajes con responsabilidad social.
-  **El consumo local** y turismo rural como ingrediente principal del viaje.
-  **Viajes con propósito:** regresar a nuestros orígenes, a nuestras culturales ancestrales.

Si tomas en cuenta todos estos elementos, si seleccionas cuidadosamente a tu aliado estratégico en el destino (DMC), te auguro el mayor de los éxitos en cada Viaje de Incentivo que planees.

No quiero despedirme sin compartir contigo la clave del éxito que me ha acompañado a lo largo de estos últimos 11 años como DMC.

“Ama lo que haces y lo harás con una pasión que se verá reflejada en los resultados”.



Niza López Mijangos,
Directora General
Oaxaca4Meetings DCM Agency.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

LA NUEVA ERA DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES:

POR: TESS NUÑEZ*

CONECTAR, COLABORAR
Y CRECER

Días atrás entre el cierre de una larga jornada laboral y la búsqueda de inspiración para este artículo, reflexioné sobre los cambios que nos ha dejado la pausa global del COVID-19 a cinco años de declaración en nuestro país; identificando que, a diferencia de una agencia de viajes, para la Industria de Reuniones no es suficiente con vender vuelos ni hoteles. En realidad, el valor se centra en ofrecer valores intangibles diferenciados como la seguridad, la optimización del tiempo y las experiencias a medida, entre otros.

El entorno corporativo está cada vez más enfocado en el retorno de inversión (ROI) y el valor del tiempo, impulsando la generación de cambios en el comportamiento del consumidor y un entorno empresarial renovado, marcado por la innovación constante, la generación de conexiones significativas y la transformación digital acelerada.

En este contexto, pertenecer a asociaciones internacionales como Meeting Professionals International (MPI) se ha convertido en una pieza clave para difundir conocimiento, fomentar la innovación, activar negocios y fortalecer alianzas profesionales. El nivel de profesionalización y competitividad ha tomado más relevancia entre el mundo corporativo, favoreciendo a quien mantiene en la planeación y desarrollo de sus proyectos, las siguientes tendencias actuales:

1. Sostenibilidad como estándar: La sostenibilidad ya no es una opción, es una expectativa. Los eventos con enfoque eco-friendly (Locaciones con certificaciones verdes, estrategias de cero residuos, movilidad sustentable, catering local, entre otros) son una prioridad que reflejan el compromiso de una marca con el entorno, generando mayor conexión con el público identificado con estos mismos valores.

2. Experiencias inmersivas y personalizadas:

El asistente de hoy busca más que contenido, vivir una experiencia sensorial al integrar tecnología inmersiva (realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), hologramas, AI generativa) y personalizar el recorrido del usuario de acuerdo con sus intereses, perfiles o incluso estado de ánimo; transformando la manera de consumir contenido en eventos.



3. Bienestar y salud mental en el centro:

La agenda y experiencia en los eventos está cambiando. Se integran espacios y momentos para la salud mental, descanso, balance y reconexión con uno mismo. Desde zonas de relajación, sesiones de mindfulness, hasta opciones de alimentación saludable, el bienestar y la salud física y emocional de los asistentes forma parte de la propuesta de valor integral.

4. Inteligencia Artificial para mejorar la

experiencia: La inteligencia artificial está transformando la planeación y ejecución de eventos: desde agendas personalizadas, chatbots con asistencia en tiempo real, registro automático hasta análisis predictivo sobre el comportamiento de asistentes para tomar decisiones; la IA se transforma en nuestra aliada para optimizar procesos y ofrecer valor diferenciado.



5. Micro-eventos y experiencias exclusivas:

Cada vez más, las marcas apuestan por eventos más pequeños, curados y exclusivos que aplique el principio “menos es más”, priorizando la calidad y tiempo de networking o la profundización de brindar un contenido especializado, con el objeto de generar una interacción más íntima con la marca y con ello, un posicionamiento a un largo plazo mayor.

6. Eventos con propósito: Los asistentes valoran participar en experiencias alineadas con causas sociales, educativas o de impacto comunitario. La tendencia es diseñar eventos con propósito y mensajes con sentido, más allá del entretenimiento.

7. Espacios y sedes innovadoras: Se buscan venues no tradicionales: espacios industriales, museos, rooftops o lugares con diseño disruptivo que aporten diferenciación y creatividad a la experiencia.



8. Profesionalización y alianzas estratégicas:

Las empresas y destinos están apostando por alianzas con proveedores certificados y asociaciones internacionales, que garanticen estándares globales, networking y actualización constante del talento.

En este panorama de constante evolución, Meeting Professionals International (MPI) con más de 60,000 miembros en todo el mundo, juega un papel estratégico impulsando el crecimiento de sus miembros mediante certificaciones, cursos y programas de formación reconocidos a nivel global como el CMP (Certified Meeting Professional). Además, a través de investigaciones, publicaciones, benchmarks y estudios de caso, MPI ofrece a sus miembros información relevante para anticipar cambios y ofrecer experiencias más significativas. Ser parte de una asociación como MPI es también una carta de presentación, mostrando su compromiso con la excelencia, su apertura a la colaboración

internacional y la alineación con estándares de clase mundial. Para países como México, donde el turismo de reuniones representa un componente clave del desarrollo económico, pertenecer a asociaciones globales como MPI impulsa la visibilidad internacional de los destinos, profesionaliza al talento local y crea puentes para atraer eventos de talla mundial.

En conclusión, la Industria de Reuniones no solo ha regresado: se ha reinventado. Y en esta nueva era, estar conectados globalmente, aprender continuamente y colaborar estratégicamente ya no es opcional — es vital.



VIAJES
El Corte Inglés

Tess Nuñez,
Ejecutiva MICE
Viajes El Corte Inglés.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



PERSONALIZACIÓN Y EMPATÍA:

LA CLAVE DEL ÉXITO COMERCIAL EN LA HOSPITALIDAD

POR: BRUNO ARCOS*

Con más de 25 años de carrera en Hotelería he tenido oportunidad de conocer del área comercial y operativa perteneciendo a diferentes cadenas hoteleras nacionales e internacionales, a unos meses por cumplir 10 años en Grupo Hotelero Santa Fe con 26 hoteles de ciudad y playa en la República Mexicana con una gran ubicación estratégica y calidad en nuestros hoteles desde Los Cabos hasta Cancún.

Con gran experiencia en el área comercial dentro de las empresas, puedo asegurar que hay cambios significativos iniciando con la evolución de la tecnología; las expectativas de los consumidores y las nuevas formas de interacción empresarial; y con ello la adaptabilidad y transformación de los equipos comerciales a diferentes oportunidades como: el uso de herramientas tecnológicas, automatización de tareas para concentrarse en acciones estratégicas enfocadas cada vez más en la experiencia y relación con el cliente.



Se oye mucho hablar de la experiencia del cliente, es por ello por lo que en Santa Fe Grupo Hotelero trabajamos día a día en nuestros productos y servicios, generando una gran experiencia agradable en la compra que brinde la confianza; pero, sobre todo, la fidelización a largo plazo.

Es verdad que el futuro tecnológico y el contacto emocional son factores importantes en el proceso de una compra.

Una tendencia creciente es la gamificación tanto en el ámbito de ventas internas como en la interacción con los clientes pues aumenta el compromiso y la motivación de los equipos comerciales, así como mejorar la experiencia del cliente.

Dentro de Santa Fe Grupo Hotelero y las diferentes marcas que manejamos como: Krystal Hotels and Resort, algunas franquicias de Hyatt, Hilton e Ibis creemos que una de las premisas más importante del cambio es la personalización, es verdad que ofrecemos un producto y servicio, pero hoy también conocemos la necesidad y soluciones personalizadas al cliente, siendo flexibles a las preferencias que cada cliente expone.

Alguna vez me preguntaron cuál era la receta mágica del logro comercial, y esta si no ha cambiado con el paso de los años, “Estés, donde estés, la amistad y empatía son clave en el cierre de negocios a largo plazo”.



Santa Fe
grupo | hotelero

Bruno Arcos Snowball,

Director de Ventas México – Santa Fe
Grupo Hotelero.
Carrera: Administración de Empresas
Turísticas - UNITEC.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



La
mesa
de los
excesos

POR: DANIEL ROCHA*

Cierra los ojos un momento y piensa conmigo: ¿Cuál fue el último evento al que asististe? ¿Qué comiste? ¿Recuerdas quién te invitó, cuántos invitados conocías y quiénes se volvieron nuevas conexiones? ¿Qué comiste? ¿Cómo lucía la escenografía? ¿Te tomaste fotos en los photo opportunities? ¿Qué comiste? ¿Puedes listar al menos diez canciones que tocó el DJ esa noche?

¿QUÉ COMISTE?

Posiblemente pensaste que hubo un error de redacción. “Tal vez quien está escribiendo este artículo tenía mucha hambre y no se dio cuenta de cuántas veces repitió esa pregunta”, pensarás. Pero hoy te revelare uno de mis super poderes de meeting planner, y es que en estas líneas entré a tu mente y le di la instrucción a tu subconsciente para que buscara —a través de olores, sabores y emociones— cuáles fueron esos platos que comiste ese día. Y estoy seguro de que muchos, incluso, pudieron volver a

saborear aquella crema perfectamente equilibrada, ese trozo de carne jugoso o el postre que cerró con broche de oro la experiencia. Ese es uno de los secretos para hacer un evento memorable: la comida.

Aunque todo apunte a que este texto abordará lo importante que son los alimentos a la hora de planear nuestros eventos —que lo son, sin duda—, hoy quiero hablarte de algo que es aún más urgente. Y es que mientras tú estás leyendo estas líneas, hay 40 millones de mexicanos que no pudieron desayunar, comer e incluso cenar ... (yo también sentí el peso de este silencio incomodo).

Hagamos un pequeño ejercicio más para entrar en materia. Regresemos al evento que recordabas; probablemente tú o alguno de los asistentes dejó la mitad del plato sin tocar porque “no le gustó”, “ya había comido” o simplemente “no era de su agrado” ¿te percataste de ello?



Es irónico cómo un meeting planner puede generar opiniones tan unificadas en la apreciación sobre la producción de un evento, la experiencia de decoración o la elección del venue, pero en los alimentos, encontramos opiniones completamente dispares... y en cantidades desproporcionadas.

Hoy quiero hablarte de un problema que no solo atañe a nuestra industria o nuestro país, sino al globo

entero: es necesario atender la crisis alimentaria que estamos viviendo.

De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), en México se desperdicia más del 37% de los alimentos producidos, lo que equivale a 31 millones de toneladas al año. Este desperdicio tiene un valor estimado de 491 mil millones de pesos, es decir, el 2.5% del PIB nacional (IMER, 2023; Valor Compartido, 2022). Mientras tanto, más de 40 millones de personas sufren inseguridad alimentaria. Si analizamos estos números, considerando los 126 millones de habitantes en el país (INEGI, 2020), podríamos cubrir el déficit alimentario solo con un mejor aprovechamiento de lo que ya producimos y servimos.

Además de un profundo impacto social, los excedentes mal aprovechados también generan un costo ambiental enorme y es que según la

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), el desperdicio de alimentos es responsable de entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. Parece increíble, pero es real. Cada alimento que no se aprovecha no solo representa una oportunidad perdida para quienes más lo necesitan, sino también un golpe directo al planeta. Lo más poderoso es que una sola acción consciente, puede traducirse en un beneficio para el planeta y los que habitamos en él.

En la industria de reuniones, este problema se acentúa por la mala planificación en banquetes y servicios de catering que, muchas veces, generan excedentes innecesarios. Aunque no existen datos específicos sobre el desperdicio alimentario en eventos en México, sabemos que nuestras prácticas actuales contribuyen significativamente a esta problemática.

Para combatir esta situación, iniciativas como el “Pacto por la Comida” o “Al Rescate by Red BAMX” están trabajando activamente para reducir el desperdicio alimentario hasta en un 50% en los próximos 10 años, promoviendo alianzas entre productores, distribuidores, organizadores de eventos y consumidores.

Como profesionales en la industria de reuniones, tenemos la responsabilidad de tomar acción. A continuación, te enlisto algunas acciones estrategias que tú y tu equipo pueden implementar hoy mismo para contrarrestar este mal:

- **Planificación precisa:** Ajusta las cantidades de comida según el número real de asistentes. Esa idea de “más es mejor” nunca ha funcionado. Recuerda, menos desperdicio, más impacto.
- **Donaciones responsables:** Colabora con bancos de alimentos y organizaciones que puedan recibir

los excedentes. Si no sabes por dónde empezar, ¡acércate conmigo! Estoy feliz de guiarte.

- **Conciencia colectiva:** Educa a tu staff, proveedores y clientes sobre la importancia de minimizar el desperdicio. Crear cultura es parte de nuestra labor.
- **Gestión de residuos:** Implementa prácticas como compostaje, reciclaje y separación adecuada. Lo que no se consume, puede ser reaprovechado.



Siendo egresado de la carrera de Gastronomía por la Universidad Anáhuac México Norte y Le Cordon Bleu, siempre he visto la cocina como mi lenguaje del amor. Hoy, como líder en la industria de reuniones, ese amor se ha convertido en responsabilidad. Porque la comida no solo conecta personas, también refleja valores. En un mundo en crisis donde la inseguridad alimentaria se sirve fría: cada menú, cada decisión, importa. No se trata solo de alimentar eventos, sino de transformar realidades. El futuro se construye aquí, y empieza con lo que elegimos servir, ¡Buen Provecho!



Daniel Rocha,
Manager, Operations en YES LATAM,
an ALTOUR Company.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

A > R > T
AUTHENTICITY · RELATIONSHIPS · TRUST®



La experiencia del anfitrión: un factor clave para el éxito de un evento

POR: LIZETH MELCHOR*

Mucho se ha hablado sobre la creación de experiencias memorables para los asistentes a un evento. Sin embargo, hay un componente crucial que rara vez recibe la misma atención: la experiencia del anfitrión. Este rol va más allá de ser una figura de bienvenida; el anfitrión es el embajador de la marca o la organización que está detrás del evento y tiene la responsabilidad de crear el ambiente adecuado para la interacción entre los asistentes. Para desempeñar su papel de manera efectiva, debe sentirse respaldado y libre de preocupaciones.

El rol esencial de los meeting planners

Como meeting planners, nuestra responsabilidad va mucho más allá de organizar agendas y coordinar una producción. Somos los arquitectos de la experiencia global, garantizando que el anfitrión pueda centrarse en algo sumamente importante: conectar genuinamente con los asistentes y transmitir el mensaje de su empresa.

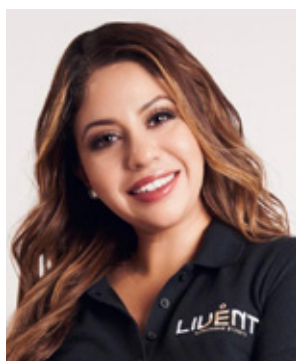


Es nuestra labor anticiparnos a sus necesidades, gestionar imprevistos y proporcionar el respaldo necesario para que pueda desempeñar su rol sin distracciones.

Es fundamental comprender que, cuanto mejor le vaya al anfitrión, mejor nos irá a nosotros como meeting planners. Si el anfitrión se siente apoyado, relajado y capaz de cumplir su función con éxito, esto se reflejará directamente en el ambiente del evento.

Un anfitrión que se siente confiado y disfruta del evento crea una atmósfera auténtica y agradable, lo que mejora la experiencia de los asistentes y refuerza la percepción positiva del evento.

El éxito de cualquier evento depende tanto de la experiencia del asistente como de la del anfitrión. Como meeting planners, nuestro compromiso es brindar el soporte necesario para que el anfitrión pueda desempeñar su rol con total confianza, asegurando que todos los involucrados vivan una experiencia exitosa. De este modo, no solo garantizamos el éxito del evento, sino que fortalecemos la imagen de la empresa organizadora y nuestra reputación como profesionales del sector.



LIVENT
REDEFINING EVENTS

Lizeth Melchor,
Fundadora & CEO LIVENT.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LA IMPORTANCIA DE LA
COLABORACIÓN EN LA
INDUSTRIA DE REUNIONES:
UNA VISIÓN ESTRATÉGICA

POR: ADRIANA SALAZAR*

En la industria de reuniones, la colaboración es fundamental para el desarrollo y fortalecimiento del sector. Aunque la competencia es un elemento natural en cualquier industria, el verdadero crecimiento se encuentra en la capacidad de generar alianzas estratégicas que beneficien a toda la cadena de valor. En un entorno tan dinámico y competitivo, la visión debe ir más allá de la simple prestación de servicios: se trata de construir una red de colaboración sólida que impulse la profesionalización, la innovación y la rentabilidad de todos los involucrados.

Los eventos son ecosistemas complejos donde cada proveedor y socio juega un papel fundamental. En este sentido, las relaciones de largo plazo con proveedores confiables y alineados con los objetivos del evento son clave para garantizar resultados exitosos. México cuenta con una infraestructura robusta y una oferta diversa de servicios

especializados en reuniones. Sin embargo, aprovechar al máximo estas ventajas requiere una sinergia entre los organizadores de eventos y los actores locales que se convierten en aliados estratégicos cuya participación en la planeación y promoción puede marcar la diferencia en la experiencia del asistente.

Es verdad que la competencia dentro de la industria de reuniones es intensa, pero también presenta oportunidades invaluableles. Un caso emblemático es la reciente integración de PRIM Eventos y Creatividad para formar PCPeople. Esta fusión no solo ha fortalecido la capacidad operativa y creativa, sino que también demuestra que la unión de talento y experiencia de empresas competidoras puede generar resultados extraordinarios. En lugar de ver a la competencia como una amenaza, es momento de considerar la colaboración como una estrategia de crecimiento sostenible y que unir fuerzas permite

ofrecer soluciones más robustas, acceder a nuevos mercados y optimizar recursos.

El futuro de la industria de reuniones está en la capacidad de colaborar, innovar y adaptarse a los cambios. La competencia sana y la cooperación no solo benefician a las agencias y proveedores, sino que también elevan el nivel de la industria, posicionando a México como un referente global en la organización de eventos por eso hoy mas que nunca hay que transformar la percepción de la competencia y verla como un motor de crecimiento en el que la colaboración no es una opción si no una necesidad estratégica para el crecimiento sostenible del sector.



PCPe*ple

Adriana Salazar Gutierrez,
Directora Comercial PCPeople.

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**



INNOVACIÓN Y TENDENCIAS

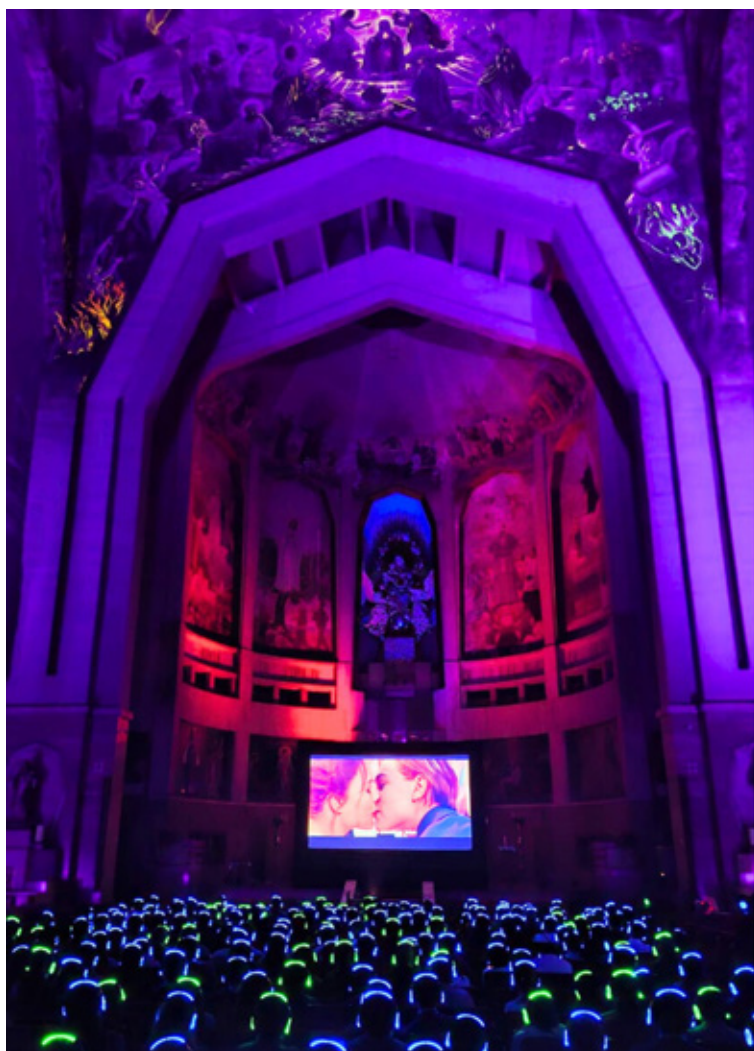
EN EL TURISMO DE REUNIONES: CLAVES PARA EL FUTURO

POR: DANIEL MONSIVAIS*

La industria del turismo de reuniones está en constante evolución. Cada año, surgen nuevas tecnologías, formatos y enfoques que transforman la manera en que concebimos y llevamos a cabo los eventos. En un entorno tan competitivo, donde

las expectativas de los asistentes nunca dejan de crecer, **estar a la vanguardia en innovación se ha convertido en una necesidad esencial para los organizadores que buscan destacarse, crecer y ofrecer experiencias únicas.**

Uno de los principales motores de esta transformación es, sin duda, **la tecnología aplicada de manera efectiva** a los eventos y experiencias. **Entre las tendencias más relevantes, destacan los Eventos Silenciosos**, una propuesta innovadora que permite a los asistentes disfrutar de conferencias o presentaciones en múltiples idiomas sin la necesidad de interferencias o de dividir el espacio en varias salas, creando una atmósfera más tranquila y organizada. Además, al eliminar la necesidad de costosos sistemas de audio o de aislamiento de espacios, los organizadores pueden optimizar recursos y ofrecer una experiencia accesible y original.



Ahora, **el uso de Audífonos Luminosos en eventos**, es un claro ejemplo de cómo la creatividad puede transformar una simple sesión en una experiencia multisensorial que, además, **genera un impacto visual que**

enriquece el ambiente y hace el evento mucho más memorable. Los asistentes no solo reciben información, también viven una experiencia que pueden compartir en redes sociales, multiplicando la visibilidad del evento.

Pero, en la actualidad, **los eventos ya no se tratan solo de asistir a una conferencia o**

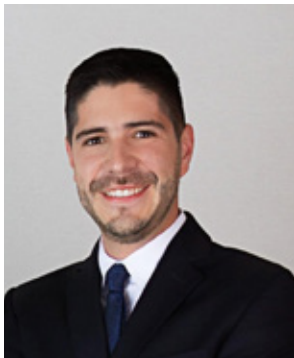
presentación, sino de crear experiencias que conecten con los asistentes a nivel emocional, y si hablamos de tendencias de futuro, no podemos dejar de mencionar el creciente interés por los eventos inmersivos.

Desde meditaciones guiadas con sonido 8D, recorridos temáticos, sesiones de wellness y mindfulness hasta experiencias de cine silencioso, el concepto de "vivir" el evento más allá de simplemente presenciarlo, está tomando fuerza. El uso de tecnologías avanzadas, como la integración de sonido binaural, permite a los organizadores diseñar actividades que no solo involucran al público, sino que lo sumergen en un entorno que puede ir desde lo relajante hasta lo completamente interactivo.

En conclusión, **las tendencias tecnológicas y la creatividad están reescribiendo las reglas del juego en el sector del turismo de reuniones,**

ofreciendo nuevas formas de generar experiencias que, lejos de ser solo recuerdos, se conviertan en vivencias inolvidables que sorprendan a los asistentes.

El futuro del Turismo de Reuniones está en las manos de quienes nos atrevemos a innovar.



iSimultánea.

Daniel Monsivais Preciado,
Director General iSimultánea.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

LA FUERZA SILENCIOSA QUE MUEVE LATINOAMERICA: *MPI Latam Regional Chair, La Industria de Reuniones*

POR: RICK MAGAÑA*



Cuando me preguntan qué es lo que realmente mueve a Latinoamérica, pienso inmediatamente en su gente. En su capacidad de generar conexiones humanas poderosas, en el corazón de esas conexiones, está la industria de reuniones. Como Chair de MPI Latam, desde hace 3 años he tenido el privilegio de ver de cerca cómo los eventos, congresos y convenciones no solo representan cifras y estadísticas, sino que son espacios donde las ideas se convierten en proyectos, donde los países se acercan y donde los sueños empresariales cobran forma.

Desde México hasta Argentina, la industria de reuniones ha demostrado ser una verdadera herramienta de transformación. En **República Dominicana y Panamá**, Cynthia Uzcátegui ha sido testigo de cómo el turismo de reuniones ha dinamizado no solo el sector hotelero, sino también comunidades completas que hoy viven del movimiento constante que generan los eventos

internacionales. En el **Caribe Mexicano**, Humberto García lo resume bien: “Cada evento que recibimos es una ventana que se abre al mundo para mostrar la riqueza de nuestra región”.

En **Perú**, Diana Bauer impulsa una agenda que combina el valor cultural con la innovación, posicionando a su país como un destino que ofrece mucho más que un lugar para reunirse: una experiencia inolvidable. En **Colombia**, Yanira García ha puesto el foco en la formación y profesionalización del sector, reconociendo que la capacitación es clave para competir en una industria cada vez más exigente.

Lo mismo sucede en **Ecuador**, donde Irene Guijarro lidera con una visión de inclusión y sostenibilidad, integrando comunidades locales a las cadenas de valor que genera cada evento. Y al sur, en **Argentina**, Pablo Sismanian ha trabajado

incansablemente para diversificar las sedes y demostrar que desde Buenos Aires hasta Mendoza, el país está listo para recibir al mundo.



Brasil, bajo la mirada estratégica de Fabia Tanabe, ha abrazado la tecnología como aliada, digitalizando procesos y creando experiencias híbridas que han ampliado nuestras fronteras más allá de lo físico. En **México**, el trabajo de Alejandro Escalante ha sido esencial para mantener al país como uno de

los líderes del continente en este rubro, mientras que Salvador de Anda, desde el **Bajío Mexicano**, ha sido un ejemplo de cómo las regiones pueden consolidarse como polos emergentes gracias a una visión clara y un trabajo coordinado.

Como líder de **MPI Latam**, me siento profundamente orgulloso de formar parte de una red de más de 500 profesionales apasionados, resilientes y comprometidos con un propósito común: mostrarle al mundo que Latinoamérica no solo es un destino de paisajes espectaculares, sino también un epicentro de conocimiento, de negocios, de innovación y de experiencias memorables.

Porque más allá de los números, la industria de reuniones es, en esencia, una plataforma para el cambio. Un puente entre culturas. Un motor económico silencioso que impulsa empleos, desarrollo y sueños colectivos.

En resumen, la industria de reuniones en Latinoamérica, guiada por líderes visionarios como los mencionados, no solo impulsa el crecimiento económico y desarrollo regional, sino que también fortalece la colaboración internacional, promueve el intercambio de conocimientos y fomenta prácticas sostenibles y responsables. A través del compromiso continuo y la innovación, MPI Latam y sus líderes regionales aseguran un futuro vibrante y próspero para la industria de reuniones en la región.

Esto, sin duda, es algo que vale la pena seguir construyendo juntos. “Cuando nos reunimos, cambiamos el mundo”.



Rick Magaña,
Chair MPI LATAM Regional Council
CEO Actnow! Meeting Planner &
Marketing Experience

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

ANUNCIA • COMPARTE • COMUNICA • VENDE



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

Panorama Turístico



CONTACTO

Genera nuevos negocios entre compradores
calificados, que tienen en común la misma pasión.

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