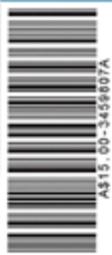


TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES



# Panorama Turístico

AÑO VI. NO. 8. NOVIEMBRE 2020



## CNIR VIRTUAL:

UNIÓN Y SEGURIDAD EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

# LEÓN

León, destino ideal en el segmento de turismo de reuniones.

# AMOR A PRIMER BOCADO

La marca Savant Oils llega a México para cuidar tu salud y consentir a tu paladar con aceite de salvado de arroz.

El aceite de arroz es reconocido por tener propiedades que resaltan el sabor y textura de los alimentos. Durante años ha sido el favorito en países asiáticos como Bangladesh, Japón, India y China. Sus nutrientes lo hacen ideal para el uso en el hogar y en la industria.

El aceite de arroz Savant Oils se produce en Estados Unidos con el arroz que se cosecha en la cuenca del río Mississippi. Viene en presentaciones de 250 y 500 ml. Es ideal para hacer frituras, coberturas, alimentos a la parrilla, horneados, salsas, tempuras, salteados, para aliñar ensaladas o hasta en postres.

## SUS BENEFICIOS



- **Resalta los sabores:** es neutro y no compite con los sabores de los alimentos.



- **Capacidad de calentamiento:** el punto de humo es de 254°C, ideal para saltear y freír alimentos sin que absorban demasiada grasa, dejándoles una sensación crocante y fresca. Gracias a esta resistencia térmica, no pierde sus propiedades nutritivas.



- **Es 'non GMO':** proviene de granos de arroz que no han sido modificados genéticamente.



- **No contiene conservadores** ni aditivos sintéticos: Su contenido natural de Oryzanol, antioxidante natural, mantiene la estabilidad del aceite.



- **Es libre de grasas trans:** y rico en grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas, en Omega 3 y 6.



- **Es duradero:** su alto contenido de antioxidantes naturales, contribuye a una vida más larga en el anaquel y a una vida útil prolongada del producto.



- **Está certificado:** es apto para la alimentación kosher y no es alérgeno.



- **Sus propiedades:** el aceite también es rico en vitamina E —amiga del sistema inmune—; antioxidantes de fácil absorción como el escualeno y altos índices de fitosteroles y tocotrienol, que ayudan a reducir el nivel de absorción del colesterol en el torrente sanguíneo.

No te quedes sin probar y descubrir todos los beneficios de **Savant Oils** para tu cocina.



**ENCUÉNTRALO, AQUÍ**

*“¡Cuán sabios, moderados,  
pacientes y dulces nos hace la  
escuela de la adversidad!”  
- Rey Federico II El Grande*

Panorama Turístico dedica esta edición a un tema medular en la actividad turística: la industria de reuniones. El XXVII Congreso Nacional de la Industria de Reuniones planteaba unir y reunir al sector en un solo evento híbrido, pero en un acto de gran responsabilidad se decidió posponerlo hasta el 2021 para salvaguardar la salud de los participantes.

Aún en la adversidad, la industria se ve unida al llevar a cabo justo en las fechas programadas de este año el Pre-Congreso CNIR de manera virtual y de la mano del Congreso Internacional de la AMPROFEC, con el fin de dar continuidad a la realización de congresos, convenciones, ferias

y exposiciones, entre otros, en el marco de la nueva normalidad, considerando las tendencias e innovaciones, los protocolos de bioseguridad y las actuales reglas de operación.

De esta forma, el sector se reúne en línea a esta antesala hacia el 2021, estrategia a la que se suma Panorama Turístico bajo el lema **Unión y Seguridad en la Industria de Reuniones**. En esta edición especial un reconocido grupo de profesionales de la industria analizan y exponen el futuro en la realización de eventos, trabajando en conjunto hacia la reactivación con pasos sólidos, graduales y bajo los más estrictos protocolos de seguridad, entregando una guía para el sector dedicado a esta actividad de la que todos conocemos sus beneficios y aportes a la economía nacional y la creación de fuentes de empleo.

Panorama Turístico

PANORAMA TURÍSTICO  
**AÑO VI / No. 8**  
**NOVIEMBRE 2020**

**GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ**  
Director General / Publisher

**JOSÉ GARCÍA FRÍAS**  
Director Editorial

**AURA LUZ MENESES LUNA**  
Directora de Arte y Diseño

**GRACIAS POR COLABORAR EN ESTA  
EDICIÓN:**

Carla Galindez, Lupita Robles León,  
Arik Staropolsky, Benjamín Izquierdo,  
Carlos Pérez, David Díaz, Edgar Morales  
"El Castor", Eduardo Chaillo, Emmanuel  
Lamadrid, Francisco Cachafeiro,  
Francisco Rodríguez, Hugo Rosas, Jaime  
Salazar, Jair López, Luis Araiza, Lupita  
Robles León, Rafael Hernández, Rodrigo  
Casas y Víctor Romero.

**RAUL MENDOZA WALDO**  
Presidente Grupo Panorama

Anuncia tu producto o  
servicio en Panorama  
Turístico

• 55 4510 1116 •

[contacto@  
panoramaturistico  
.com.mx](mailto:contacto@panoramaturistico.com.mx)

Revista Panorama Turístico, Año VI,  
No. 8, NOVIEMBRE 2020 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 de la  
publicación.

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.

ÚNETE & REÚNETE  
**MÉXICO** **DÍA  
MÉXICO**

MEDIO ALIADO



MEDIO DE APOYO

<b>Editorial</b> .....	<b>02</b>
Directorio .....	04
<b>¿Cómo ha cambiado el viajero mexicano con la pandemia?</b> .....	<b>07</b>
Entre lo virtual, lo presencial .....	15
<b>Sumar y multiplicar en la Industria de Reuniones</b> .....	<b>24</b>
¿Y si mañana el COVID 19 ya no existiera? .....	30
<b>Eventos A.C y D.C.</b> .....	<b>36</b>
La Psicología y la Industria de Reuniones .....	44
<b>Exponer es no estar expuesto</b> .....	<b>50</b>
Manual de montajes Zacatecas .....	57
<b>La tecnología es cosa de humanos, y los eventos también</b> .....	<b>64</b>
Tiempos de cambio en la IR .....	72

<b>Pasión por la Industria de Reuniones y amor por México .....</b>	<b>83</b>
Juntos somos más fuertes .....	87
<b>La innovación y la tecnología juegan un papel fundamental en la industria de reuniones .....</b>	<b>93</b>
La oportunidad para generar conexión emocional: los eventos .....	101
<b>World Meetings Forum: Liderando con el ejemplo .....</b>	<b>107</b>
Digitalización de las audiencias .....	115
<b>La incertidumbre del cambio .....</b>	<b>124</b>
Rompiendo las barreras del turismo hispano .....	131
<b>El amigo Araiza se despide de ASETUR .....</b>	<b>138</b>



# ¿Cómo ha cambiado el viajero mexicano con la pandemia?

---

Un estudio de Radar Turístico para entender mejor en dónde estamos

— POR: ARIK STAROPOLSKY\* —

El mexicano nunca dejó de soñar con viajar. Lo hizo desde el principio y lo sigue haciendo, sin embargo, en estos ocho meses ha modificado sus preocupaciones y sus intereses. En un principio buscó más destinos internacionales que nacionales; al final de cuentas, soñar no cuesta nada y era buen momento para planear ese viaje que por cualquier motivo no había podido realizar. Sus principales preocupaciones en los primeros meses tenían que ver con las políticas de cambios y en las medidas de seguridad sanitaria que los destinos y empresas estuvieran implementando. Casi completaban todo el proceso de compra, pero a la hora de hacer clic al final, les temblaba la mano por no tener certeza de poder realizar los viajes.

Por esos tiempos, algunos destinos y empresas empezaron a transmitir mensajes de quedarse en casa y ser empáticos, lo cual fue bien recibido por

el consumidor mexicano. El tiempo que estábamos pasando frente a los dispositivos había crecido desproporcionadamente y las preocupaciones que teníamos sobre nuestra economía y salud eran relevantes. El precio, no aparecía como un interés de los turistas a la hora de planear un viaje y explorar con los agentes de viajes. Se tenían otras preocupaciones.

Antes de la pandemia veníamos observando algunas tendencias en el turismo mundial, mismas que el Covid19 aceleró en su adopción. Por ejemplo, el término “overtourism” ya tenía algunos años de ser estudiado y, como corriente contraria apareció (también antes de la pandemia) el “undertourism” que propiciaba los viajes a lugares pocos visitados y no tan comunes. Las nuevas generaciones ya traían en mente la conciencia ambiental y el obtener por

medio de los viajes experiencias transformadoras hacia ellos.

Ahora, con la pandemia apareció la gran oportunidad para destinos chicos para aparecer y sobresalir. Los turistas los buscan y deberían de aparecer en las búsquedas para poder captar esas visitas, sin embargo, hubo poca presencia de destinos chicos y en particular de Pueblos Mágicos en la red.

Al validar esta información con la industria, encontramos que el 82% de los turistas prefieren hospedarse en hoteles grandes de marcas conocidas que generan la certeza de que se están aplicando los protocolos de sanidad necesarios (reputación de marca) aunque sean concurridos. 62% prefieren visitar destinos desconocidos o pequeños, aunque también reportaron que, al



hacerlo, algunas veces no existe una gestión de destino adecuada y no se tiene total dominio de las medidas de sanidad.

La solidaridad mexicana sale a flote ya que el 82% prefiere contratar servicios en donde se garantice que las ganancias se quedarán en las comunidades receptoras, aunque sean un poco más caras.

Datos relevantes para que los actores del turismo puedan generar estrategias de comunicación y de adaptación de la oferta a las nuevas necesidades del turista.

Conforme fue avanzando el tiempo y se cumplieron los tres o cuatro meses de encierro y con estos llegó el verano, los mexicanos empezaron a no solo soñar con viajar sino a concretar viajes, principalmente a destinos nacionales y fue cuando el factor precio empezó a subir dentro de los temas que los mexicanos se preocupaban y consideraban a la hora de viajar. De hecho, ahora el precio vuelve a ocupar la principal preocupación del viajero mexicano sin dejar de lado las preocupaciones previamente mencionadas. El precio ya no es el único factor a considerar y esa es una gran oportunidad para el sector.

Los mexicanos se sentían sanos y fuertes y vencieron su miedo de salir, lo hicieron cuidando muchos detalles. El TAG en las carreteras cobró una especial relevancia y la reservación de casas vacacionales, a través de plataformas tecnológicas (Airbnb y similares) fue un mecanismo para ganar seguridad. Los turistas se lamentaron de no poder salir a comer tanto como solían hacerlo y derramar en las comunidades receptoras, aunque cuando lo hicieron se sintieron muy bien atendidos y satisfechos de poder contribuir de alguna manera en la recuperación de los destinos. De acuerdo con diversas fuentes, aproximadamente el 10% de los mexicanos hicieron algún tipo de viaje y para muchos fue darse cuenta y ganar confianza de poderlos repetir en un futuro.

La gran pregunta que enfrentamos en el sector es determinar si estamos viviendo cambios temporales

en la forma en la que los mexicanos viajamos o es una nueva realidad turística a la que tendremos que enfrentarnos y sobre todo adaptarnos. No sabemos siquiera si lo que estamos viviendo es todavía el manejo de una crisis, cambios constantes pero pasajeros, una estabilidad temporal o simplemente una nueva realidad. Mientras temas como la preocupación sanitaria, políticas de cambios flexibles y preferencia en el lugar de hospedaje se ven como ajustes transitorios, otros cambios como el incremento de nómadas digitales, la necesidad de personalización e inmediatez en el servicio y la digitalización en pagos se perciben como permanentes. ¿y tú qué opinas?



\* ARIK STAROPOLSKY ES DIRECTOR DE STA CONSULTORES, EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA MEDICIÓN Y GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS Y PLANEACIÓN EN TURISMO Y LA INDUSTRIA DE REUNIONES. CONSULTOR PARA CEPAL-ONU Y ASESOR DE LA OEA Y CONACYT EVALUANDO PROYECTOS TURÍSTICOS. ARIK@STACONSULTORES.COM • WWW.RADARTURISTICO.MX.





# Entre lo virtual, lo presencial y los protocolos sanitarios: **Benjamín Izquierdo**

— POR: JOSÉ GARCÍA FRÍAS —

Benjamín Izquierdo, actual Presidente de la Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes (La Metro), quien se especializa en la industria de reuniones a través de su empresa Forza Eventos & Convenciones, brinda su vasta experiencia en la materia a los socios de la agrupación.

Al respecto, comentó en entrevista que no todas las empresas que agremia La Metro se dedican a la organización de eventos, “cuentan con diversos perfiles, hay desde agentes minoristas, pero es un tema en el que trabajamos apoyando a los socios que operan este segmento, manteniendo una estrecha comunicación enfocada en salvaguardar la salud de los asistentes en el marco del COVID-19 mediante los protocolos avalados por las autoridades, buscando recobrar la confianza de empresas y organizadores”.

Agregó que “también les acercamos las tecnologías, y les hacemos ver que tenemos que crear conciencia de la nueva normalidad, les brindamos información clave en cuanto a los destinos que se están abriendo para operar turismo de reuniones, los recintos, las capacidades de cada lugar, los hoteles, etcétera”.

Enfatizó que desde La Metro están viendo cambios definitivos en la industria de reuniones, que requieren cambios muy inteligentes, ya que la mayoría de eventos se cancelaron este año, otros se realizaron de forma virtual mediante los nuevos formatos, “pero hay mucha incertidumbre y tenemos que ponernos al día con el tema de la tecnología y con la información que se está generando, a fin de ofrecer las alternativas actuales a los clientes”.

Detalló que es una industria que venía generando al país, hasta antes de la crisis sanitaria, una

derrama anual de 25 mil millones de dólares, lo que equivale aproximadamente a 1.5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, de acuerdo a cifras oficiales, además de una gran cantidad de empleos que calculó entre 10 y 12 millones de personas mensuales que participaban en el desarrollo de los eventos.

Se refirió a su amplia trayectoria en la realización de reuniones, congresos y convenciones, además de los sociales, cocteles y fiestas de lanzamiento, entre otros, “construyendo una serie de herramientas que van desde el assessment, que se enfoca en evaluaciones de trabajadores y ejecutivos de empresas en el campo organizacional hasta la realización de eventos virtuales, como el organizado por La Metro con motivo de su 27 aniversario, que fue muy reconocido y aceptado por todos los participantes, de acuerdo al resultado de la encuesta

de salida donde se reflejó que 95% de los socios quedó complacido, lo que habla de la experiencia de Forza”.

Dijo además que este año han realizado eventos presenciales pequeños, de entre 20 y 30 personas y algunos híbridos conectando participantes remotos vía Zoom, “pero esto no se acaba, sigue. Yo espero que aparezca el tratamiento o vacuna contra el COVID-19, que podría llegar en noviembre o diciembre 2020, de acuerdo con información de las autoridades de salud, en cuyo caso habrá cambios pero no creo que regresemos a lo mismo de antes, sin embargo, tendremos una mejor visión del desarrollo de eventos”.

Argumentó que las empresas han ahorrado con la virtualidad en viajes, hoteles, transporte, tours,

comidas externas, eventos sociales importantes para el cierre de las actividades, pero por otro lado, han hecho inversiones importantes en tecnología, spickers, motivadores, facilitadores, y se han descubierto otras plataformas. Hay varias empresas como la que tienen en La Metro llamada Tradutec, que ahora se conjuntó con la MPI para hacer una herramienta útil para eventos y convenciones virtuales.

En cuanto al futuro de las reuniones en la nueva normalidad expresó que “quitando la palabra “negocio”, es necesaria la convivencia de las personas, el contacto físico, lo presencial, lo cual no da la virtualidad; ya se dan con éxito los eventos híbridos, por lo que en lo sucesivo se registrará una combinación entre lo virtual y lo presencial, siempre anteponiendo la salud mediante los protocolos establecidos”.

Consideró que “elevar la calidad humana es la enseñanza que nos ha dejado la pandemia. Antes de la crisis sanitaria había aspectos que no les poníamos demasiada atención. Si hora preguntas a las personas, ¿qué es lo que más agradecen?, la mayoría responde: la salud, que se ha convertido en lo más importante, y esto ha sido el aprendizaje, sobre cómo estamos parados o cómo podemos hacer nuestros negocios, no todo es tener y hacer, es también considerar esa parte humana; evaluar nuestros procesos, nuestros cobros, qué estamos haciendo... es una experiencia”.

También mencionó la “unión” como otra de las lecciones aprendidas a partir del COVID-19: “Para nosotros ha sido muy importante haber logrado la unión de 13 asociaciones en el Grupo Mexicano de Asociaciones (GMA), que encabeza Roberto Trawitz, donde La Metro ha sido un activo importante”.

Concluyó detallando que también son parte de esta alianza: CONEXTUR, la Asociación del Transporte, la AMAV CDMX, Expo Mayoristas y AMAV Monterrey, entre otras, generando proyectos importantes y de mucho sentido común para todos, como la campaña “Compra con tu Agente de Viajes”, lo que representó algo histórico. Entonces, esta situación nos trajo la unión y seguramente vamos a continuar juntos y echándole ganas”.



vive  
grandes  
historias



León  
de los Aldama  
te espera



Secretaría de Turismo

Ven ¡te queremos volver a ver!



Guanajuato  
Vive Grandes Historias



LEON™



# Sumar y Multiplicar en la Industria de Reuniones

Una visión sobre cómo concretar negocios en uno de los gremios más sólidos de México

— POR: CARLA GALINDEZ\* —

Se rompen paradigmas y se crean espacios para innovar y destacar, se pulen las estrategias y la creatividad, tan necesarias ante una sobre oferta y poca demanda en cuanto a eventos, incentivos, congresos y convenciones, en un país que tiene excelentes recintos, hoteles, atractivos, servicios y personal calificado, que bien podrían estar compitiendo entre sí, pero que debe buscar la fórmula para sumar con circuitos y apoyos para concretar negocios nacionales, regionales o internacionales, es imperativo en corto y mediano plazo.

Nuevos tiempos generan nuevas formas de hacer las cosas, y la industria de reuniones no se puede quedar atrás. Más allá de los avances tecnológicos para la celebración de eventos presenciales o híbridos, más allá de los protocolos de bioseguridad y atenciones al visitante, más allá de la capacitación

y actualización de los profesionales de nuestra industria, la sustentabilidad y buenas prácticas deben prevalecer en cada estado de la república con vocación MICE, ver por el país en general. Dicen los expertos que “la nueva competencia es la colaboración entre la competencia” y que sólo saldremos fortalecidos de esta contingencia global si unimos esfuerzos y voluntades.

Las actividades masivas serán cosa del pasado, no sólo por temas de cantidad de personas (que quizás algún día vuelva) sino por la gestión en general de los eventos, que viene a colocar sobre la mesa la sindéresis, nuestras verdaderas fortalezas y es donde se verán nuestras debilidades. México ha crecido de manera exponencial en la atención de eventos de talla internacional, cuenta con un gremio con gran prestigio, instituciones sólidas que lo respaldan, por lo cual es el momento de aprovechar



la coyuntura internacional para ganar espacios, mejorar el “Ranking” y ampliarnos aún más, por falta de atractivos, cultura, gastronomía y accesibilidad, no podemos perder en esta carrera.

Debemos impulsar el benchmarking, superar nuestros límites y destacar a diversos destinos que han invertido en infraestructura, entrenamientos

y más. Querer ganar eventos no debe ser una competencia como si fuéramos varios países en uno, sino de estudiar las formas de atraer diversas reuniones de trabajo que beneficien a la región, como ya se ha probado en otras latitudes como por ejemplo el Eje Cafetero en Colombia donde una actividad puede realizarse hasta en tres ciudades cercanas, como se ha realizado en Alemania o España, entre otros casos de éxito.

Sumar y multiplicar en nuestra industria de reuniones ya no es opcional, es una manera de ser sustentables en unas circunstancias sin precedentes en origen y desarrollo y que aún no sabemos el cómo y cuándo será su término. Debemos de cambiar los formatos promocionales, concretar alianzas, dejarnos de tantos “análisis” de los números del pasado y trabajar en el presente con visión de futuro, proyectar a México como

se merece y se logre posicionar como uno de los destinos más resilientes ante una situación que llegó para quedarse, que llegó para hacernos mejores e impulsar la excelencia en la gestión de congresos, convenciones y eventos en nuestro país y la región en general, que se está viendo bastante más afectada. ¡Manos a la obra, a concretar!



\* CARLA GALINDEZ ES CEO DE  
DESTINOS Y NEGOCIOS LATAM.  
MICE – PRESS & MARKETING  
CARLA@DESTINOSYNEGOCIOS.COM.MX.



AL CONTENIDO



# ¿Y sí mañana el COVID 19 ya no existiera?

— POR: CARLOS PÉREZ FIGUEROA\* —

Escribo esta publicación mientras afinó los detalles de la presentación a la que amablemente me invitaron para la edición del CONGRESO NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES CNIR 2020. Entre mis anotaciones sobre innovación en épocas de crisis, voy relacionando algunos elementos en

común que han tenido algunas ideas que se han convertido en verdaderas historias de éxito y de dinero para algunas de ellas, pero no solo son exitosas por el modelo que construyeron, también lo son por la necesidad original que cubrieron y por la trascendencia que en épocas de crisis como esta pandemia han logrado.

Entre estos casos y para no extenderme mucho en ellos están, Whatsapp, ZOOM y Airbnb, en el orden en que los escribo, el primero buscaba comunicar de una manera muy simple a sus contactos el estado en el que el usuario se encontraba para facilitar la comunicación, ZOOM “según cuenta la leyenda” buscaba acercar al creador de la plataforma con su pareja sentimental y lograr tener una comunicación remota sin necesidad de estar inscrito en alguna plataforma donde dominaban sin competencia unas pocas y por último, un par

de “necesitados” que para cubrir su renta en San Francisco ofrecieron desayuno, camas inflables y networking (ojo aquí) a asistentes a un congreso que no habían encontrado hospedaje.

Todo este preámbulo me ha servido para preguntarme, y si mañana (como obra de José Saramago) el COVID-19 ¿ya no existiera más? ¿si las restricciones de viajes y reuniones de negocios, sociales, de entretenimiento etcétera, pudieran volver a la normalidad de un día para el otro? Nuestra industria seguramente se levantaría en una inmensa y esperanzadora felicidad y volvería a trabajar con el mismo ahínco y vocación de siempre. Pero otras preguntas surgen en el camino, ¿Qué estrategias habremos implementado que puedan ser replicables en destinos diferentes a los que usualmente llevan el mayor porcentaje de producción en el sector MICE? ¿Cómo vamos



a sensibilizar a los sectores productivos que nos contratan para explicarles que los modelos de financiamiento deben ajustarse y reactivar el motor económico que permeé de manera rápida a toda la cadena de valor donde todos somos en algún punto proveedores y clientes?; y en el

terreno de la innovación ¿qué solución disruptiva, aplicación tecnológica o uso de la comunicación en redes vamos a generar como industria, para hacer que así como los hicieron los ejemplos que daba, -una necesidad de hospedaje, información o videoconferencia- se pongan los ojos del mundo en nuestro país y que, cuando las vacunas y tratamientos hagan del COVID una historia dolorosa pero cada vez más lejana, sigamos siendo un país rentable y atractivo, que hoy más que nunca peleará por ser una opción más allá de nuestras hermosas playas, nuestro legado histórico o nuestra servicial sonrisa que hoy está oculta detrás de un cubre bocas?

Mañana el COVID-19 seguirá aquí. Pero nuestras ideas, nuestra creatividad, nuestra fuerza para seguir adelante y también la lucha será sin duda una de las más fuertes que nos toque vivir. La diferencia

es que nosotros somos millones de cerebros,  
millones de corazones, millones los que creemos  
que trabajando de la mano podremos salir adelante.



\* CARLOS PÉREZ FIGUEROA ES SOCIO  
DIRECTOR DE CORPORATIVO CUATRO F Y  
PARADOX PLANNERS GROUP.



AL CONTENIDO



# Eventos A.C. y D.C.

— POR: DAVID DÍAZ\* —

*En el ámbito de los eventos hemos comenzado a darle un significado distinto al tiempo que medimos como A.C. y D.C. pues la organización y operación puede ser interpretada como “Antes de Covid y Despues de Covid”.*

La buena noticia hoy es que nada será igual en los eventos, como industria capaz de adaptarse a las demandas de mercado los eventos se adaptan no solo a estas demandas sino a los cambios mundiales de operación.

Sin embargo, algo que no cambia es la necesidad del usuario, los eventos y viajes de incentivo prevalecen debido a esta interacción necesaria para mantener los negocios que A.C. fue herramienta importante para generar mejor negocio pero que D.C. es estrategia para no quedar fuera de mercado.

La forma de hacer negocios se transformo a herramientas virtuales, la comunicación es cada vez mayor sobre todo como resultado de un aislamiento que pone al descubierto la necesidad del ser humano para interactuar.

Congresos, convenciones y eventos promocionales son cada vez más vistos en línea que, dicho sea de paso, llegaron para quedarse pues en el futuro será una combinación presencial y digital que genere el resultado que buscábamos y que probablemente nos lleve también a mejores dividendos.

Ahora, partiendo de la necesidad de seguridad como ser humano, la rentabilidad de cada negocio pone atención en el comportamiento de sus clientes, de sus colaboradores y socios comerciales y es por ello por lo que los eventos vuelven a ser actividad clave para reactivar la economía de los negocios.

Esto nos ha llevado a diferentes fases, desde el miedo y la depresión para después seguir adelante con valentía y buena actitud. Las personas hoy más que nunca deben mantener el contacto humano.



¿Y como mantener el contacto humano cuando la mayoría de las actividades se ve empujada a trabajar en línea? Incluso si las personas salen tenemos distancia social y equipo de protección que hacen que el contacto humano se este perdiendo entre gel antibacterial, cubre bocas y barreras plásticas.

Lo más importante es entender lo que estamos comunicando para después pensar en como vamos a operar las actividades buscando que “La protección no mate la experiencia”.

Para iniciar es vital comprender que existe un proceso, analizar como vamos a interactuar, generar la estrategia y protocolo correspondiente para después capacitar a los colaboradores para que pongan en acción lo aprendido y sumar el contacto humano que además de generar la sensación de seguridad, lo convertirá en un evento exitoso.



Este éxito debe fincar sus acciones en el ser positivos, en hacer que las personas se sientan confortables, que pierdan sus miedos y en algún momento olviden que el uso del equipo de protección es una barrera y que por el contrario lo perciban como parte de la experiencia.

Los destinos, operadores y organizadores de eventos deben tomar esto en cuenta y construir el producto adecuado pensando en hacer sentir feliz al usuario y logrando que la frustración sea cosa del pasado para que por el contrario la experiencia sea memorable.

Ya lo expreso correctamente Martin Seligman, “No solo la gente feliz soporta mejor el dolor y toma mejores decisiones de salud y seguridad cuando se ve amenazada, las emociones positivas pueden deshacer emociones negativas”



\* DAVID DÍAZ IMPARTE CONFERENCIAS Y PROGRAMAS EDUCATIVOS DE SITE (SOCIETY FOR INCENTIVE TRAVEL EXCELLENCE) A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y ES SOCIO FUNDADOR DE PROCESA EVENT MANAGEMENT & INCENTIVOS.



# vive grandes historias



## Irapuato te espera



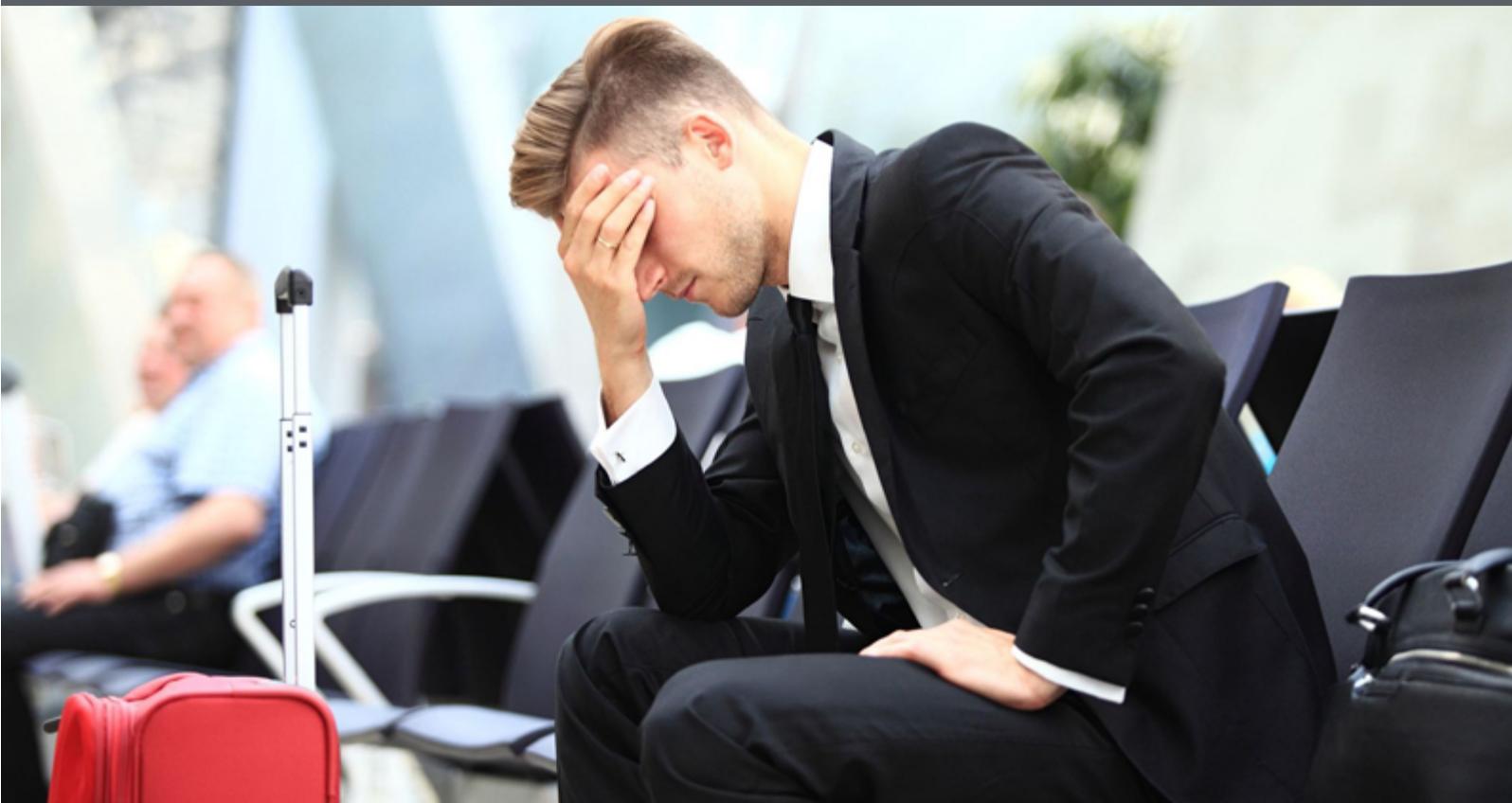
    
Secretaría de Turismo



**Guanajuato**  
Vive Grandes Historias



Ven ¡te queremos volver a ver!



# La Psicología y la Industria de Reuniones

— POR: EDUARDO CHALLO, CMP, CMM, DES\* —

En esta época en que la incertidumbre es lo que reina en nuestra golpeada industria de reuniones, lo único que ha quedado claro es que tenemos que incorporar nuevas habilidades, capacidades y talentos para sortear con éxito esta etapa de lenta reactivación en la actividad. Entre otras facetas, los

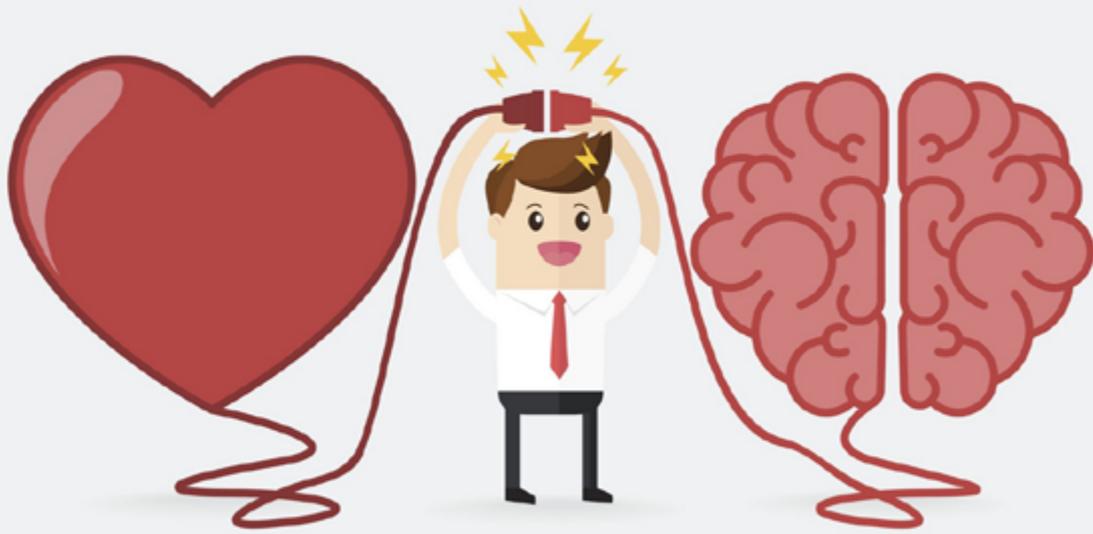
organizadores de reuniones que habían pasado ya de ser especialistas en logística y transacciones a estrategias; y de ahí a diseñadores de experiencias, se suma la necesidad de convertirse en psicólogos pues el efecto de esta pandemia en la salud mental, en general, será de proporciones desconocidas.

Las habilidades blandas o las aptitudes interpersonales ya venían jugando un rol importante en las directrices que ponían a la inteligencia emocional entre las características que debía poseer un profesional de los eventos. Sin embargo, esta tendencia ciertamente se aceleró y junto con las capacidades “digitales” se volvieron esenciales para trascender esta etapa de pausa a la que nos obligó el destino.

Para empezar a navegar en este nuevo estado de cosas, debemos entender que el sentimiento

de seguridad será lo que todos los miembros el ecosistema de nuestra industria (tomadores de decisiones, clientes finales, intermediarios, organizadores y participantes) pondrán en la cúspide de las prioridades. Sin embargo, no es el concepto tradicional de seguridad (al que vaya que nos hemos acostumbrado a considerar), sino uno mucho más extendido a la parte médica, cibernética, y en todo lo relativo a la información. Eso implica que debemos abordar todo con una cuidadosa narrativa apoyada en la ciencia e instituciones, activando la más profunda empatía y actuando siempre con transparencia.

Habrá que recordar que la confianza se ha vuelto la moneda de cambio más relevante y que los organizadores y promotores de destino debemos ser un vehículo eficiente para transmitirla. En las etapas de “enamoramamiento” para que un tomador



de decisiones opte por mi recinto, hotel o destino, herramientas como testimoniales, casos de éxito y el poder enseñarles a los participantes como será su experiencia a través (dado que hoy es lo que se puede hacer) de visitas digitales de inspección (con énfasis en los protocolos de bioseguridad), serán elementos fundamentales.

También estamos entrando en una etapa en que se dotará de un mucho mayor grado de autonomía al participante en lo individual: se respetarán sus motivaciones, sus preocupaciones, sus miedos, su presupuesto y su disponibilidad para que sea él o

ella quien decida si viaja para vivir la experiencia presencial en la reunión o si se conecta y aprovecha la tecnología para cerrar su negocio o aprovechar el contenido académico de una manera más eficiente.

Aún tomando en cuenta todas estas consideraciones, hay una necesidad psicológica inherente a todos los seres humanos que se ha visto reprimida durante este confinamiento y esa es la de las relaciones interpersonales. Se ha dicho mucho y hay que repetirlo cuantas veces sea necesario, que somos animales sociales y requerimos de ese contagio emocional, sentido de pertenencia y reconexión con el mundo que se generan a través de las reuniones CARA A CARA. A través de esta revaloración del encuentro se debe buscar que cada vez más los eventos signifiquen para los participantes el asumir un propósito ulterior (más allá del negocio, educación o “networking”) que

les haga experimentar esa identidad compartida y que los vuelva actores relevantes en algo más grande que lo que logran en su individualidad.

Al asistir a una convención o un congreso creces profesionalmente, convives con colegas, especialistas y ponentes de manera única, lo que también ayuda a reforzar tu autoestima.

En la industria de reuniones a nivel global, se está allanando el camino para el futuro de los eventos innovando en estructuras y servicios para ayudar a mejorar la experiencia de los clientes, protegiendo a los participantes y poniendo, en el eje central de nuestro actuar, su bienestar físico, emocional y mental.



\* EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CASE ES UN 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.





# Exponer es no estar expuesto

— POR: EMMANUEL LAMADRID PRECIADO\* —

No hablemos del número de contagios, tampoco hablemos de las pérdidas que esta industria ha sufrido en lo que va del año ni lo que se pronostica perder; mucho menos hablemos de cómo las reuniones virtuales son lo de hoy, tal parece que con casi 9 meses de este tipo de reuniones, ya a muchos duele la espalda, las piernas, el cuello y la cabeza de

sólo escuchar “cita por (plataforma digital) mañana a las 9:00 hrs”.

Ya se han realizado algunas exposiciones (reales) dentro de esta “nueva normalidad”. México ha jugado un papel muy importante en este sentido, al haberse llevado en Latinoamérica las primeras exposiciones: en Guadalajara primero, Ciudad de México y León. Expo Guadalajara ha realizado una importante inversión para poder llevar a cabo los eventos de manera segura, adecuando procesos, implementando tecnología de punta, protocolos, y estableciendo infraestructura para que se garantice el bienestar de los asistentes. Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC ha hecho lo propio y ha logrado la certificación GBAC STAR (Consejo Asesor Global de Riesgos Biológicos por sus siglas en inglés) que es una división de ISSA, la asociación mundial de la industria de limpieza, con

lo cual garantiza en términos de higiene y protocolos las actividades en el recinto; y seguramente otros venues han hecho también lo propio. Las condiciones para llevar a cabo las exposiciones ya han sido muy estudiadas a nivel mundial en esta temporada que se tuvo de confinamiento: la industria ha hecho lo propio. ¿Qué falta? Que las empresas tomen la decisión de participar dentro de las exposiciones y que las autoridades sigan convenciéndose de que representamos espacios seguros.

Efectivamente cambió la conducta del expositor y del comprador. Lo que se ha observado en las exposiciones que se han llevado a cabo en esta “nueva normalidad” (INTERMODA, SAPICA, EXPO SALUD E HIGIENE COVID, EXPO MOTO, EXPO SPA, EXPO CAFÉ, GOURMET SHOW, CONCOMICS entre otras) es que el comprador sí asiste. La oferta de

valor (y no de precio) que las empresas requieren mostrar es hoy más importante que nunca.

También los compradores están receptivos a quien cubrirá sus necesidades, están sensibles a tener las mejores opciones. En el caso de las expos B2B los compradores requieren surtir sus inventarios y dada la saturación de comunicación digital, está siendo relevante ver los productos frente a frente.

Para eventos B2C se percibe también un alto interés sobre qué ha pasado en el sector correspondiente y adquirir de manera presencial sus productos, pues AMAZON y las otras opciones en línea han venido siendo ya algo cotidiano para much@s, por lo que acudir al piso de exhibición resulta altamente atractivo. En el argot de la estadística, la media radica en compradores que requieren surtir sus productos y asisten, la moda es que “los mirones” no van: los que iban sólo a ver si algo encontraban, si algo les llamaba la atención, quienes acudían a los



eventos sin algún objetivo en particular y que sólo compran si algo les es altamente relevante, estos últimos la mayoría no está yendo, los que sí, quienes requieren comprar y surtir inventarios. El fenómeno es: pasillos sin tanta gente porque se encuentra dentro de los stands comprando. Los expositores que deciden participar regresan “satisfechos” o

“Muy satisfechos” de los resultados; en la mayoría de los casos ajustaron su participación (al igual que los organizadores reestructuraron su plano) pero califican de “Muy buena idea” haber asistido.

No Exponer es estar expuesto a que los compradores cambién a quien provee a sus clientes, pues quien asiste hoy a una Expo como comprador es porque ya necesita producto -recordemos que otras actividades económicas ya han abierto mucho antes que la nuestra y quien no asiste como Expositor corre el riesgo de perder participación de mercado.

Aún falta seguir generando nueva data en todo; un área de registro llena en una Expo antes significaba un éxito, hoy, con el registro en línea, lo más responsable es que la gente lo haya realizado previamente, el tiempo de permanencia

de los asistentes en un evento, el intercambio de información dentro del mismo, los mejores días para realizar cada tipo de evento, los mejores horarios, la cantidad y calidad de los servicios médicos del recinto y del destino etc; son aspectos que comenzarán a medirse y valorarse de manera diferente y es necesario empezar generar estos contenidos, todo en la búsqueda de seguir teniendo las mejores experiencias a los compradores, expositores, organizadores, recintos y proveedores: toda la cadena de valor ya en su nueva versión, pues es importante decir que ya, por fin, hemos regresado.



\* EMMANUEL LAMADRID PRECIADO  
PRESIDENTE TEQUILA MEETINGS  
GROUP MÉXICO.





# MANUAL DE MONTAJES ZACATECAS

— POR: FRANCISCO CACHAFEIRO\* —

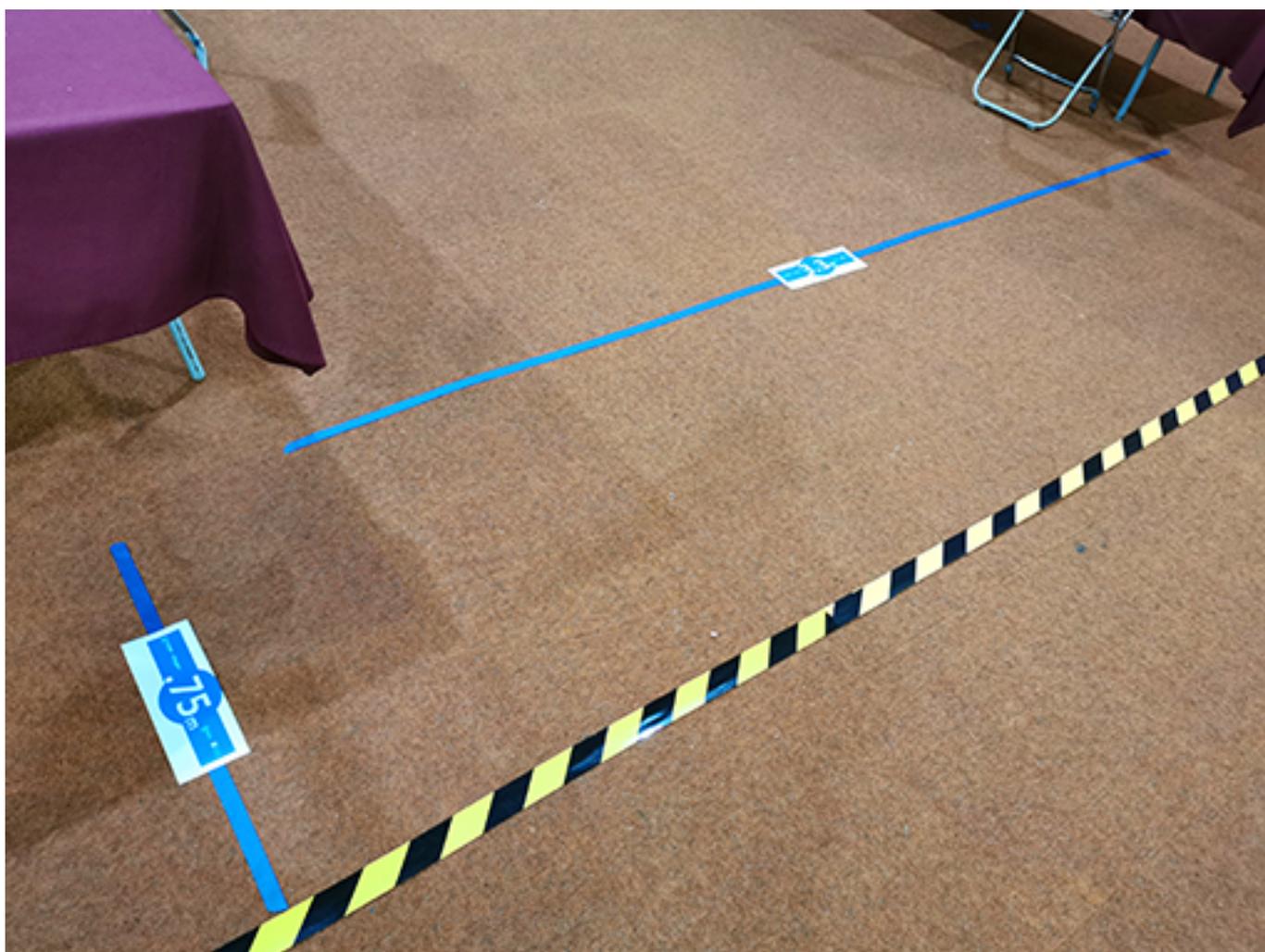
A partir del surgimiento de la pandemia ocasionada por Covid-19, muchas cosas han cambiado para la Industria de Reuniones. Sin duda alguna, lo más difícil que hemos tenido que atravesar los que formamos parte de este medio, ha sido la cancelación de todos los eventos, desde entonces, tuvimos que crear nuevas estrategias para mantener a flote nuestro sector.

Hoy en día, puedo decir que me llena de satisfacción ver lo mucho que hemos trabajado para que la nueva normalidad dentro de nuestra Industria cumpla con todas las medidas necesarias para que poco a poco nuestras actividades sean retomadas y los eventos vayan recobrando fuerza, garantizando en todo momento el bienestar de los asistentes.

Con ese granito de arena que cada uno de nosotros ha puesto, estamos listos para seguir creando

nuevas y grandes experiencias para nuestros clientes.

Esta ocasión quiero hacer especial énfasis en el estado de Zacatecas, donde han trabajado arduamente para crear nuevos estándares de montajes para realizar cualquier evento sin poner en riesgo la salud de los participantes.



Por ahora, lo más importante es seguir respetando en todo momento la sana distancia, por lo que en esta propuesta se ha considerado como punto principal que las sedes en donde se realicen los eventos, cumplan con el espacio suficiente, para poder reunir a un número determinado de personas y que se puedan llevar a cabo las actividades con la tranquilidad de que se encuentran en un lugar seguro.

Lo característico de esta propuesta, es que los espacios han sido calculados bajo fórmulas matemáticas con la finalidad de que sean los exactos para poder realizar los montajes adecuadamente.

Nosotros como organizadores de eventos, debemos tomar en cuenta, respetar y compartir estas medidas para que se vayan implementando en



todos los lugares, y así logremos crear consciencia sobre la importancia de que se lleven a cabo.

Adicional a lo anterior, me gustaría que entre todos podamos compartir la filosofía que trajo la campaña “¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!”, ya que es totalmente cierto. Cada sede puede estar preparada

en su totalidad para recibirnos con las puertas abiertas, cumpliendo con todos los estándares de salud necesarios para no correr ningún riesgo, pero si los cuidados no empiezan por nosotros mismos, entonces no podemos garantizar nada. Por eso la importancia e insistencia de usar mascarilla en todo momento, así como el lavado constante de manos y el uso de gel antibacterial.

No olvidemos que de esto lograremos salir adelante si ponemos de nuestra parte todos juntos.



\* FRANCISCO CACHAFEIRO  
ES PRESIDENTE MPI  
CAPÍTULO MÉXICO.





## HOTEL BOUTIQUE

# HILO ROJO

Inspirado por un concepto contemporáneo de autor pero con toques tradicionales de la arquitectura de San Miguel de Allende, Hotel Boutique Hilo Rojo ofrece exclusivos espacios ideales para **“la nueva era de reuniones”** con protocolos de seguridad biosanitaria y tecnología para realizar eventos híbridos en nuestras instalaciones.

El diseño espectacular de nuestras terrazas en forma de foro permite tener esa privacidad que se conjuga con el espacio, luz y aire puro, que nos permite observar y disfrutar la riqueza del entorno natural en donde el Hotel esta ubicado.

En un destino ejemplar como lo es San Miguel de Allende, la prioridad es nuestra gente. La capacitamos para que se cuide y cuide de nuestros visitantes.

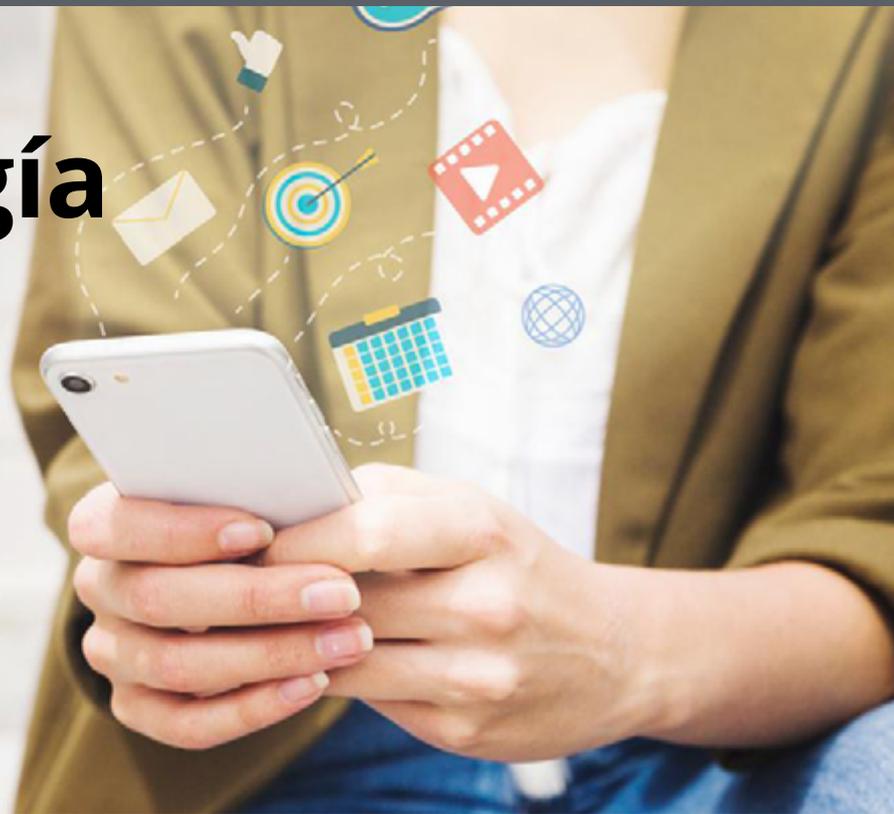
[gerencia@hilorojohotel.com](mailto:gerencia@hilorojohotel.com)  
Tel. 415 1549888 • Cel 415 1028988  
Salida Real a Queretaro 136  
Col. Centro. San Miguel de Allende.

Contamos con 30 cómodas habitaciones, de ellas 12 habitaciones con terrazas, espacios para teambuilding, nuevos escenarios para reuniones, canal de nado con agua templada a 34°, restaurante, rooftop bar y un salón de reuniones.

**Solicita privatizar tus reuniones.**

# La tecnología es cosa de humanos, y los eventos también

— POR: HUGO ROSAS\* —



¡Los eventos presenciales van a desaparecer! ¡Los eventos del futuro serán virtuales! Frases como estas, parecieran haber nacido en los últimos siete meses, sin embargo, son frases que escuché por primera vez hace más de 20 años, cuando el internet empezó a ser asequible para la mayoría de la gente y muchos ciber profetas auguraban la inminente desaparición de los eventos presenciales sustituidos por el comercio electrónico, la enseñanza a distancia, y la mercadotecnia digital.

Veinte años después todas las herramientas de e-commerce, e-learning y digital marketing son parte de nuestra vida, pero lo que no se cumplió fue la catastrófica predicción de la desaparición de los eventos presenciales. Sin embargo, no podemos negar que en los compulsivos tiempos que estamos viviendo, pareciera que finalmente la tecnología se ha adueñado de los pocos espacios que le quedaban por conquistar en el mundo de los eventos, y es que ante imposibilidad de reunirnos físicamente todos nos volcamos de una forma, a veces incluso desmedida, en el uso de plataformas tecnológicas que nos permitieran seguir conectados, encerrados, pero comunicados.

Y fue así como finalmente, más a fuerza que por convicción, nos atrevimos a explorar como usar la tecnología para ayudar a sobrevivir a nuestros eventos. Algunos pensamos que hacer webinars

era la innovación y solución, y en poco tiempo nos volvimos locos creándolos a destajo, bastaron solo algunas semanas para sobresaturar la oferta y cansar a nuestras audiencias.

Y entonces, muchos nos volcamos en desarrollar o contratar plataformas más interactivas, vimos, como cobraron fuerza las plataformas 3D con avatares y desarrollos inmersivos, y muchas otras de tipo web con gran atracción visual, la gran mayoría creadas desde hace algunos años, pero que permanecían en el anonimato sin imaginar que una crisis sanitaria sería su oportunidad para emerger en el mercado.

Y aprendimos entonces que no es lo mismo un webinar, un streaming, un evento virtual y una experiencia híbrida, aprendimos también entre muchas cosas más, que un croma o un green screen no eran la novedad, pues la televisión y el cine hace décadas que lo usan, pero ahora son

accesibles a nuestro presupuesto y podemos recrear escenarios virtuales con gran calidad de producción, aprendimos y seguimos aprendiendo porque sabemos que los eventos híbridos llegaron para quedarse y nuestros eventos presenciales ya no podrán vivir ajenos a su versión digital.

Pero algo que atrae mi atención en repetidas ocasiones, es que pareciera que hoy todo gira en torno a la tecnología y hablamos menos de la audiencia, del público, de las personas para quienes al final de cuentas hacemos los eventos. Pareciera que se trata de hacer eventos virtuales o híbridos solo porque “debo de hacerlos” porque “es lo de hoy” porque “es mejor que no hacer nada” y entonces contratamos la “plataforma más barata pero más bonita” y llevamos a segundo plano el networking, el contenido, la captación de leads, el relacionamiento, el intercambio de ideas, la



creación de experiencias y todos los beneficios que realmente busca la gente en un evento.

Por eso hoy es conveniente reflexionar que la transformación digital para convertir nuestros eventos en modelos híbridos no consiste en solo hacer una buena transmisión de las conferencias presenciales a una plataforma digital, consiste en reaprender, en reiniciar, en redireccionar

todas nuestras actividades a un mundo digital, en rediseñar nuestros procesos desde la conceptualización y planeación del evento, hasta su ejecución y evaluación, incorporando herramientas y tecnología que ayuda a nuestra audiencia a alcanzar sus objetivos ya sea que participe de forma presencial o a distancia.

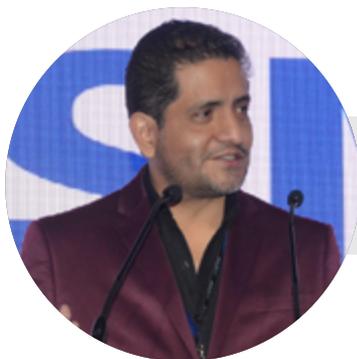
La transformación digital implica el terminar de perder el miedo a la tecnología y tener la capacidad de integrarla a nuestros procesos rutinarios, así tan fácil como escuchar música o ver una película en nuestra plataforma favorita, implica borrar los paradigmas donde aún pensamos que no nos conviene usarla tanto porque puede desplazar al humano e incluso eliminar fuentes de empleo, o a pensar que mi evento no puede transformarse porque mi audiencia es de adultos mayores y ellos no tienen las habilidades necesarias.

Si aún nos da miedo que la tecnología desplace a los humanos, pensemos que atrás de cada robot, de cada aplicación, de cada solución tecnológica, incluso de desarrollos de inteligencia artificial, hay personas, no aliens ni marcianos, personas creando, inventando, desarrollando e implementando todo para que otras personas puedan disfrutarlo. Son humanos trabajando para humanos, si, justo como en los eventos, por eso hoy los conceptos del B2B y B2C en mercadotecnia y en los eventos han evolucionado al H2H Human to Human.

Si en esta época de pandemia no hubiésemos tenido la posibilidad de reunirnos virtualmente tal vez hubiéramos realmente enloquecido, pero gracias a la tecnología logramos permanecer conectados, encerrados pero comunicados, y comprobamos nuevamente que debemos acelerar nuestra transformación digital pero que nada

va a sustituir a los eventos presenciales. Apps, soluciones, plataformas, ayudarán a crecer los eventos, a crear nuevas experiencias, nuevas formas, a alcanzar nuevas audiencias, nuevas formas de relacionamiento y negocios, tal vez incluso nos ayudará a algún día a hacer eventos híbridos en marte o en la luna, pero nunca reemplazaran el pensamiento, los sentimientos y emociones, si, el pensamiento, los sentimientos y las emociones que solo los humanos vivimos y solo los vivimos en los eventos.

La nueva era consiste en hacer eventos híbridos que muevan positivamente cada vez más el pensamiento, los sentimientos y las emociones de los humanos.



\* HUGO ROSAS ES DIRECTOR GENERAL DE LKD POWERING EVENTS Y SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR EN EVENT INDUSTRY SHOW.



AL CONTENIDO



# Tiempos de Cambio en la Industria de Reuniones

— POR: JAIME SALAZAR FIGUEROA\* —

La industria de reuniones tiene su origen en la misma aparición del hombre sobre la faz de la Tierra, ya que en aquel momento este se reunía con el propósito inicial de defenderse de los peligros

o de las inclemencias del tiempo; sin embargo, también lo hacía para compartir conocimientos aprendidos y sobre historias de entretenimiento, lo cual configuraba una de las primeras células de la sociedad actual.

A lo largo de la historia, las reuniones de personas sirvieron para desarrollar actividades de intercambio comercial, así como para expandir conocimientos más allá de los pueblos o villas de origen, hasta llegar a ser el mejor instrumento para la socialización con intereses definidos.

Dando un salto hasta nuestra historia contemporánea podremos atestiguar la manera en que esta poderosa herramienta ha servido para fines nobles y de desarrollo de la sociedad; es una gran empleadora de mujeres y de jóvenes, mucho más que el promedio de las industrias del país,

y es también el mecanismo ideal para compartir conocimientos y desarrollos tecnológicos, al través del incontable número de congresos y convenciones a nivel internacional.

Pero también ha servido en tiempos de emergencia y cito el caso de la postguerra a finales de los años cuarenta. Cuando terminó la conflagración encontramos una Europa destruída, particularmente los países del eje y para iniciar la reconstrucción de todas esas economías se hecho mano de la industria de exposiciones, para que mediante el esquema de ferias comerciales se iniciara la transferencia de tecnología y ventas de equipamiento de los países ganadores en esa contienda armada. Así, los distintos recintos feriales alemanes, mejor conocidos como "Messe" fueron el destino de fondos que permitieron su rápida reconstitución para ser sede de dicha actividad.

Y la industria de reuniones por si misma ha evolucionado de manera importante y se puede afirmar que hoy en día es quizá la mas incluyente en materia de personas de distinto genero, así como la mayor impulsora de las mujeres hacia cargos directivos, sin dejar de mencionar la intensa participación de los jóvenes en esta actividad. Pero también ha tomado consciencia de la importancia de poner a las personas al centro de toda la actividad, privilegiando su bienestar y seguridad, y por ello hemos visto el desarrollo de un intenso programa de seguridad e higiene que está orientado a fomentar la creatividad de los diseñadores, productores y constructores de eventos en un ambiente de total seguridad para los involucrados.

De igual manera, la industria de reuniones ha aprendido a desarrollar planes de contingencia y continuidad de negocios para enfrentar de la

mejor manera posible los distintos eventos de la naturaleza, tales como inundaciones, terremotos, y interrupciones sociales. Hasta que llegó una nueva amenaza en forma de virus lo cual creó un riesgo biológico que ha suspendido la actividad de las reuniones por casi 9 meses en prácticamente todo el planeta.

Esta amenaza ha sido devastadora para el sector y lamentablemente al momento de escribir estas líneas, es posible afirmar que todavía tendremos una interrupción mayor de nuestra actividad por muchos meses más.

Ante esta situación no que da mas que tratar de tomar la mayor cantidad de conocimiento posible por parte de las fuentes oficiales a nivel internacional, nacional y local a fin de entender de la mejor manera el problema y así, encontrar las



soluciones pertinentes que le brinden nuevamente la confianza necesaria a la comunidad para reunirse de nueva cuenta y encontrar otra vez, en las reuniones cara a cara la mejor manera para el

intercambio de conocimientos, la difusión de nuevas soluciones tecnológicas y el intercambio comercial indispensable para el desarrollo de la sociedad.

Se ha afirmado, inclusive a nivel internacional, que la industria de reuniones es el catalizador ideal para la reactivación económica y para ello baste comprender que una ciudad como Las Vegas en los Estados Unidos, contrario a lo que se piensa, vive prácticamente de las convenciones, exposiciones y eventos, cuanto estas actividades generan alrededor del 65% de la derrama económica del lugar, lo cual ayuda a generar miles de empleos permanentes y eventuales; en donde, por cierto, también es la gran empleadora de adultos mayores con actividades apropiadas para sus capacidades físicas.

Cuando el que escribe comenzó a tratar de entender esta afirmación recurrió inclusive a los

expertos en psicología quienes afirman que el ser humano está diseñado para ser un ser social; es decir, que necesita interactuar con otros seres de su misma especie, ya no solamente para defenderse de los peligros o inclemencias del tiempo, sino para mantener una estabilidad emocional.

En estos momentos, la industria de reuniones se debate con una posible desaparición ante la astringencia financiera causada por casi 9 meses de inactividad, y ante ello nuevamente la creatividad de sus participantes ha aflorado de manera importante y lo que estaba llamado a suceder en los próximos quinquenios se adelanto de manera imperiosa ante la situación descrita; me refiero a la utilización de las tecnologías y plataformas digitales como una medida, en muchos casos, de generar ingreso para mantener las operaciones.

Con el uso cada vez más generalizado de la tecnología digital se ha abierto un debate sobre si este hecho transformará irremediablemente a la industria de reuniones para ser a partir de ahora exclusivamente virtual. Personalmente no lo creo y me parece que en todo caso ese es un debate ocioso. Lo que me parece extraordinariamente importante es adaptarse al cambio y tomar conciencia de que lo que sabíamos hasta febrero del presente año no es más que historia y que necesariamente debemos desarrollar una nueva propuesta de valor que presente una oferta híbrida con el objetivo siempre, de atender a las necesidades de las comunidades.

Es decir, en lugar de añorar el pasado por ser siempre “mejor” estaremos obligados, si deseamos mantenernos y evolucionar en esta industria, a aprender nuevas habilidades, a entender el alcance

y velocidad del mundo digital, a discernir en la tecnología mas adecuada para nuestra actividad, a aprender a comunicar de manera más eficiente nuestra nueva propuesta de valor; es mas, a diseñar pues nuestra nueva propuesta de valor. La pregunta esta en el ¿Cómo?

Como decía William George Ward “El pesimista se queja del viento, el optimista espera que cambie y el realista ajusta las velas”. Por ello, estimado lector, te invito a que hagas tuya y vivas esta importante visión y enfrentes el reto con una decisión genuina y controlada del cambio para permanecer.



\* JAIME SALAZAR FIGUEROA ES PRESIDENTE DEL CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES.



AL CONTENIDO

# CITY EXPRESS PLUS®

LEÓN / Centro de Convenciones

Sobre el Blvd. Adolfo López Mateos, la vía principal de la metrópolis del Bajío frente al Centro de Convenciones Poliforum, el recinto de la Feria de León, el Parque Ecológico Explora y el Estadio León, la ubicación de hotel **City Express Plus León Centro de Convenciones** es, sencillamente, inmejorable. A sólo 5 minutos del centro histórico de León y 20 minutos del Aeropuerto Internacional del Bajío.

Con 132 habitaciones, **City Express Plus León Centro de Convenciones** te ofrece todas las comodidades con espacios como centro de negocios, gimnasio, salas de reuniones, salones para eventos empresariales y te ofrece en cortesía desayuno, wi-fi, estacionamiento y servicio de transportación\*.

Hoteles City Express es la primera cadena hotelera en recibir la certificación SafeHotels CovidClean™. Igualmente, la empresa ha recibido la certificación Safe Travels otorgada por el World Travel and Tourism Council y a nivel local, **City Express Plus León Centro de Convenciones** cuenta con el Distintivo Guanajuato Sano, el cual establece Buenas Prácticas ante la contingencia sanitaria COVID-19.

Hospédate en **City Express Plus León Centro de Convenciones** y disfruta los beneficios de quedarte en la mejor zona de la ciudad.

\*Sujeto a disponibilidad



Blvd. Adolfo López Mateos Ote. No. 2003, Col. Las Bugambilias,  
León, Guanajuato, México. C.P. 37270 Tel.: 477 645 0179





# Pasión por la Industria de Reuniones y amor por México

— POR: JAIR LÓPEZ\* —

Alianza Punta Cancún (APC) se remonta a los años 90´ s cuando existía una necesidad de coordinar acciones entre los hoteles y Cancún Center en

beneficio común, con una meta clara de atraer eventos nacionales e internacionales a la zona. No fue sino hasta el año 2005 que se firmó el primer acuerdo de colaboración para promover a Cancún y a México a nivel internacional, desarrollando las primeras acciones en conjunto y corriendo los primeros procesos de postulaciones internacionales como grupo establecido.

En el año 2019 APC migró de un acuerdo interno a la conformación de una Asociación Civil, dando vida a Alianza Punta Cancún A.C., la cual se integra por siete hoteles, tres DMC´s, una empresa de producción y Cancún Center con una estructura interna conformada por un consejo directivo integrado por un presidente, un tesorero, un secretario y comisiones que trabajan de forma coordinada.

Debo reconocer que no todo ha sido “miel sobre hojuelas”, ya que desde sus inicios APC se ha enfrentado a un sinfín de dificultades como el huracán Wilma en el año 2005, la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México y recientemente la pandemia por COVID 19 y el huracán Delta de categoría dos; sin embargo, en APC tenemos una visión empresarial clara que nos



ha permitido ser enfocados y resilientes ante este tipo de adversidades.

Tenemos claro que la unidad entre los miembros de APC, la confianza que transmitimos a nuestros clientes, el trabajo coordinado con nuestras autoridades locales, la pasión que tenemos por la Industria MICE y el amor por México nos llevarán a seguir cumpliendo con nuestra misión principal: la atracción y operación exitosa de eventos que generen una derrama económica para nuestra entidad y poner muy en alto el nombre de Cancún y nuestro País.



\* EL LIC. JAIR LÓPEZ MONTES (CEM) ES PRESIDENTE DE LA ALIANZA PUNTA CANCUN A.C.





# #JuntosSomosMásFuertes en la Industria de Reuniones

— POR: JOSÉ GARCÍA FRÍAS —

Un hashtag que encierra en una frase toda una filosofía de operación desde antes del COVID-19 se posicionó como una tendencia en la industria de reuniones y trascendió a la nueva normalidad de México: #JuntosSomosMásFuertes, mostrando

que se trata de un sector donde ya se contemplaba a la unión, las alianzas estratégicas y la suma de voluntades como el futuro de la actividad, pero a partir de la pandemia se convirtió en una necesidad para salir adelante de manera conjunta.

La Meeting Professionals International (MPI) México Chapter, fue la agrupación que lanzó este hashtag como lema, invitando al sector, destinos y la cadena de valor en general, a unirse conjuntando esfuerzos, aún entre “competidores”, con el fin de generar fortalezas y atraer más eventos al considerar su gran importancia para la captación de recursos y empleos para el país, siendo una industria que venía generando una derrama económica anual, hasta antes de la emergencia sanitaria, cercana a los 25 mil millones de dólares, lo que equivale aproximadamente a 1.5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Quizás la industria de reuniones sea el segmento de la actividad turística que más tarde en reactivarse, ya que por su naturaleza enfocada en la concentración de personas en un mismo espacio a través de sus diversas modalidades: ferias, exposiciones, congresos, convenciones, entre otros, los lineamientos indican que es justamente lo que hay que evitar para contener la pandemia, por lo que su recuperación será más lenta y gradual que la de los viajes de placer.



Cabe destacar que ya se han dado muestras de que se pueden realizar eventos siguiendo las innovaciones que brinda la tecnología, de forma híbrida, controlando la parte presencial combinada con el formato virtual, que hasta el momento ha dado buenos resultados a partir de los pocos que se han realizado y, por supuesto, siguiendo los estrictos protocolos de bioseguridad, higiene y sanitización, tanto nacionales como internacionales.

Todas las asociaciones de la industria y expertos coinciden en señalar que los eventos híbridos representan la nueva forma de realizarlos en lo sucesivo, inclusive cuando se cuente con la vacuna respectiva, asegurando que su desarrollo no volverá a ser como antes del COVID-19.

Aunque han considerado que el formato digital nunca reemplazará el contacto humano, el estar

frente a frente presentando y negociando el producto, sin embargo, hasta el momento ha sido una buena alternativa para dar continuidad a los encuentros y empezar a reactivar la economía.

Pero también señalan que es la unión lo que permitirá reactivar la realización de eventos y la actividad turística para bien del país. Muchas han sido las muestras que se están dando, tanto a nivel sectorial, como de destinos, estados, regiones, gobiernos, empresas, etcétera, pero el más grande ejemplo dentro del segmento es el Congreso Nacional de la Industria de Reuniones 2020, en su edición XXVII, que planteaba unir y reunir



al sector en un solo evento para analizar y concluir cuales serán los pasos a seguir para reactivar y recuperar la industria desde sus diferentes aristas.

Sin embargo, en un acto de responsabilidad con el tema de la salud ante la crisis sanitaria, se decidió reprogramarlo para el 2021 y sólo desarrollar un PreCongreso CNIR y el Congreso Internacional AMPROFEC Virtual en las mismas fechas agendadas, lo cual también habla de la unión del sector aún en estas difíciles circunstancias.

Y así fue como evolucionó una frase difundida a través de un hashtag en una innovadora y necesaria forma de trabajar, que hoy cobra una gran relevancia y marca la tendencia hacia el futuro cercano del sector, reafirmando que #JuntosSomosMásFuertes en la Industria de Reuniones.





# La innovación y la tecnología juegan un papel fundamental

en la industria de reuniones

— POR: LUIS HUMBERTO ARAIZA LÓPEZ\* —

El mundo enfrenta retos sin parangón en la historia moderna. Se han puesto a prueba los sistemas de salud y las economías. En la industria del turismo quizás no haya registro más dramático que lo provocado por la pandemia de COVID-19, sin embargo, es el turismo la clave que permitirá una recuperación global, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos. El primero, el más importante, sin duda, será el diseño de estrategias y acciones puntuales a favor de la salud.

El diseño de protocolos de sanidad fue y es aún el primer paso hacia la recuperación de los mercados. Esto, por sí mismo implica retos, no sólo en la elaboración de los protocolos más adecuados según los segmentos de mercado turístico de que se trate, lo es su implementación porque exige de todos un cambio de conciencia y de responsabilidad de los unos con los otros.

Todos los destinos en México han hecho una labor importante a favor de este primer paso. Existen en la actualidad protocolos para segmentos específicos; por ejemplo, Baja California Sur, que me honro en encabezar en materia turística, diseñó protocolos por actividad específica en un trabajo coordinado con las autoridades de salud y la iniciativa privada; se obtuvo incluso la distintición del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) a través del sello Safe Travels.

Todos los estados han diseñado también protocolos con responsabilidad y profesionalismo, cuidando la sanidad de empleados, clientes y comunidades receptoras. Es un esfuerzo complejo en virtud de que no existía referente en el mundo del turismo. Sellos de calidad higiénica ofertan innovaciones y compiten por atraer y satisfacer a clientes y empresarios. La industria de reuniones no es la excepción.

El segundo gran reto es precisamente el reactivar la economía. En este sentido, la innovación y la tecnología juegan un papel relevante. No basta, como ya se refirió, contar con un documento o guía para prevenir en lo posible la transmisión del virus, es importante ejercer liderazgo, compromiso y diálogo entre los actores del turismo, alcanzar el consenso y echar a andar la maquinaria que por meses estuvo detenida.

Cada día más nos acostumbramos a las videoconferencias, webinars o seminarios virtuales o a plataformas con múltiples opciones que suplen, de alguna manera, el encuentro físico entre las personas. Sin embargo, nada suple finalmente las relaciones humanas y la proximidad social.

El segmento de congresos y convenciones enfrenta, en este contexto, retos especiales porque está

concatenado a diversos eslabones en la prestación de servicios turísticos. No es suficiente un recinto sanitizado, sana distancia y protocolos que ofrezcan mejores condiciones sanitarias, ya que está íntimamente relacionado con los entornos donde se desarrolla, pero somos optimistas que, al margen de las vacunas que están por venir, hemos cambiado en muchos sentidos y, sobre todo, estos cambios han provocado un avance en muchas dimensiones.



En México, la recuperación del turismo ha sido lenta pero sistemática, y hoy prestamos más atención a los detalles, a las condiciones de nuestra infraestructura, a la calidad en la prestación de los servicios pero, sobre todo, a las necesidades de nuestros clientes.

En la convergencia de las exigencias del nuevo viajero y los ajustes de la industria, reside el presente y futuro del turismo. Destaco igualmente el liderazgo de Jaime Salazar Figueroa, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Reuniones, quien ha sabido hacer frente con inteligencia y profesionalismo a los nuevos retos que se imponen para el segmento de congresos y convenciones.

Esta inédita edición del Congreso Nacional de la Industria de Reuniones, sin duda, rendirá buenos frutos. Se ofrecen innovaciones tecnológicas y

nuevos esquemas de organización que harán también más grato el desarrollo de este encuentro y, sobre todo, se estimula la economía en beneficio de empleados y sus familias, segundo gran reto que se asume y cumplirá con responsabilidad y la mejor actitud, por lo que no hay duda que habrá beneficios en todos los sentidos.

Desde la Unión de Secretarios de Turismo de México, reiteramos nuestro compromiso con la salud y con la reactivación económica. Todos los estados estamos enfocados trabajando hacia esos mismos objetivos en beneficio del turismo mexicano.



\* LUIS HUMBERTO ARAIZA LÓPEZ ES SECRETARIO DE TURISMO, ECONOMÍA Y SUSTENTABILIDAD DE BAJA CALIFORNIA SUR Y PRESIDENTE DE LA UNIÓN DE SECRETARIOS DE TURISMO DE MÉXICO (ASETUR).



AL CONTENIDO

# EN 2022 MÉXICO SE CONVIRTIÓ EN LA PRIMERA POTENCIA TURÍSTICA DEL MUNDO

## Todo empezó el Día México

El próximo 13 de diciembre es el Día México. Te invitamos a sumarte a la campaña digital más grande del mundo compartiendo en todas tus redes sociales fotos, vídeos y anécdotas que muestren la magnificencia de nuestro gran país. No importa donde estés, vamos a mostrar al mundo nuestra rica comida y hermosos lugares.

Este 13 de diciembre utiliza el #DíaMéxico...  
¡Y habla bien de México!

**DÍA MÉXICO**

Panorama  
*Turístico*

[diamexico.com](http://diamexico.com)



La oportunidad única e irrepetible  
para generar conexión emocional:

# los eventos

— POR: LUPITA ROBLES LEÓN\* —

Ante un escenario de transformación en la Industria de Reuniones las empresas han encontrado en la virtualidad de los eventos una enorme oportunidad para continuar con sus estrategias en presencia y comunicación de marca y desde el punto de vista interno se han centrado en utilizar a los eventos para reforzamiento de los equipos de trabajo, herramienta de motivación y reconocimiento por su trabajo y de capacitación constante aún a pesar de la pandemia.

Esto nos ha permitido observar una ola de creatividad y de marketing experiencial aplicado a los eventos, donde las marcas compiten por diseñar y organizar los mejores eventos, virtuales e híbridos que logren involucrar y hacer sentir emociones, sensaciones y experiencias en los participantes, lo que ha implicado grandes retos por la “complejidad”

de no poder hacerlos de manera presencial como se quisiera.

Dentro de estos retos más importantes el ingrediente de relacionamiento entre los asistentes se ha convertido en la diferencia entre un evento bien valorado y entre los que no cumplieron ni superaron las expectativas. Lograr experiencias que conecten personas es la prioridad, hablamos de facilitar el encuentro, el cara a cara, conducir un eficiente networking, lo que permitirá un impacto emocional y un recuerdo favorable en las personas.

Y aunque la prioridad actual es lograr la interacción interpersonal no debemos olvidar que la finalidad de todo evento es conseguir un aprendizaje, el priorizar el conocimiento sigue siendo fundamental, las experiencias de pensamiento son bien valoradas

por el cerebro ya que nos reta a seguir creciendo nuestro intelecto.

Ahora bien, algo que nos han dejado estos meses de confinamiento y que debemos poner en la línea de lo indispensable al momento de diseñar eventos, es la necesidad enorme y profunda de empatía,



comprensión, de entendimiento y complicidad que los asistentes desean sentir. Las experiencias de sentimiento donde el fin último es hacer sentir a través de los cinco sentidos seguirán aumentando y cobrando mayor importancia los años que vienen. Un aroma, sonido, sabor, textura y color se deben controlar y diseñar en las experiencias holísticas dentro de los eventos.

La personalización de los eventos con la ayuda de la tecnología ha sido un verdadero acierto, crear experiencias personalizadas en torno al participante, lo que se le ha denominado 'narrow-data', en contraposición al big data. Es decir el uso de los datos para un conocimiento a profundidad del usuario.

Por último no olvidemos que una oportunidad única e irrepetible para generar experiencias memorables

son los eventos. Para esto debes romper esquemas, utilizar la creatividad e innovación para desarrollar eventos originales, diferentes, que generen sensaciones y emociones, deslumbrar los sentidos, llegar a los corazones y estimular las mentes de los participantes, en definitiva que vivan una experiencia única, auténtica y memorable.



\* LUPITA ROBLES LEÓN ES ORGANIZADORA DE EVENTOS, CONSULTORA Y SPEAKER DE MARKETING EXPERIENCIAL Y NEUROMARKETINGS.



# World Meetings Forum – Liderando con el Ejemplo – Haciendo Historia Juntos



## El lado Humano En compañía de la Tecnología

— POR: RAFA HERNÁNDEZ\* —

Han pasado más de ocho meses desde que México tuvo que apegarse a las normas y recomendaciones para el manejo de la pandemia que ha puesto a todo el mundo en una nueva sintonía, por supuesto hemos hablado todos que es algo que “no veíamos venir” , “nadie pensaba que esto se fuera a prolongar tanto”, “ ni la película más dramática de Quentin Tarantino hubiera llegado al 60% de lo que estamos viviendo”, pero bueno, esa es la realidad y aquí seguimos viendo como todo se sigue ajustando y acomodando a los ritmos que se nos permite. Esto depende de cada gobierno, cada destino, cada municipio y por supuesto de la voluntad de todos para que se pueda controlar esta situación.

Dentro de todo este contexto nos toco tomar una decisión, que al día de hoy seguimos celebrando, pero que no fue fácil. Emprendimos un camino desde el día uno que empezó todo para encontrar

el famoso “como sí” podemos hacer World Meetings Forum Los Cabos 2020 – Beyond Meetings (nombre que se complementaría en el camino de nuestra organización hasta llegar al día del evento).

Definitivamente vimos que la tecnología tomaba relevancia importante, no solo por el reto que implicaría no hacer un evento presencial, si no por la apuesta que muchas organizaciones empezarían a tomar para mantener la conexión entre clientes y proveedores. Durante el tiempo de análisis en el que incluimos diferentes indicadores, la tecnología asomaba más la cabeza para pedir que su robustez se manifestara con mayor fuerza, pero al final logramos encontrar un equilibrio justo para poder lograr un evento que permitiera lo más importante y la esencia de esta industria, las conexiones Humanas, pero permitimos que la tecnología estuviera conviviendo en la mejor forma,



donde pudimos transmitir el contenido a través de nuestros canales digitales, se lograron coordinar citas de negocios virtuales entre compradores y vendedores, logramos tener grandes conferencistas presentes de diferentes latitudes para compartir su gran conocimiento y experiencia , por lo que el resultado fue muy favorable y benéfico para todos.

Para nosotros , la fecha 18 de Junio, será memorable, ya que es la fecha que teníamos como plazo para tomar la decisión de frenar todo y reprogramar o seguir adelante con toda la energía y con el mayor compromiso de todos los tiempos: Liderar con el Ejemplo, la reactivación de la Industria de Reuniones en México y América Latina, una gran responsabilidad que implicaba muchas cosas en manos del talento y corazón humano, pero al mismo tiempo que permitimos dejar entrar en la forma que se debía a la tecnología.



El resultado, como lo hemos compartido con todos, incluyendo el honor de estar en una sesión de Task Force de la World Travel & Tourism Council - WTTC, fue un evento presencia, con 230 almas, viajando en avión, usando transportación , asistiendo a

citas de negocios, aprendiendo de las grandes conferencias, generando networking de primer nivel, compartiendo risas y momentos melancólicos entre colegas y lo más importante, Libre de Contagios.

Por supuesto que esta última parte es la que más nos llena de satisfacción, por que es el ingrediente que esta logrando ayudar a toda la Industria de Reuniones para poder reforzar y re encaminar los esfuerzos para reactivar los eventos que tanto necesita nuestro país y el mundo entero.

¿Qué sigue? Yo creo que la tecnología se adelanto 12 años aproximadamente y se va a quedar para acompañarnos en el recorrido de la reactivación, recuperación y planteamiento de la nueva generación en eventos y conexiones humanas, no hay que tenerle miedo y tampoco hay que ser extremistas para convertir todo a

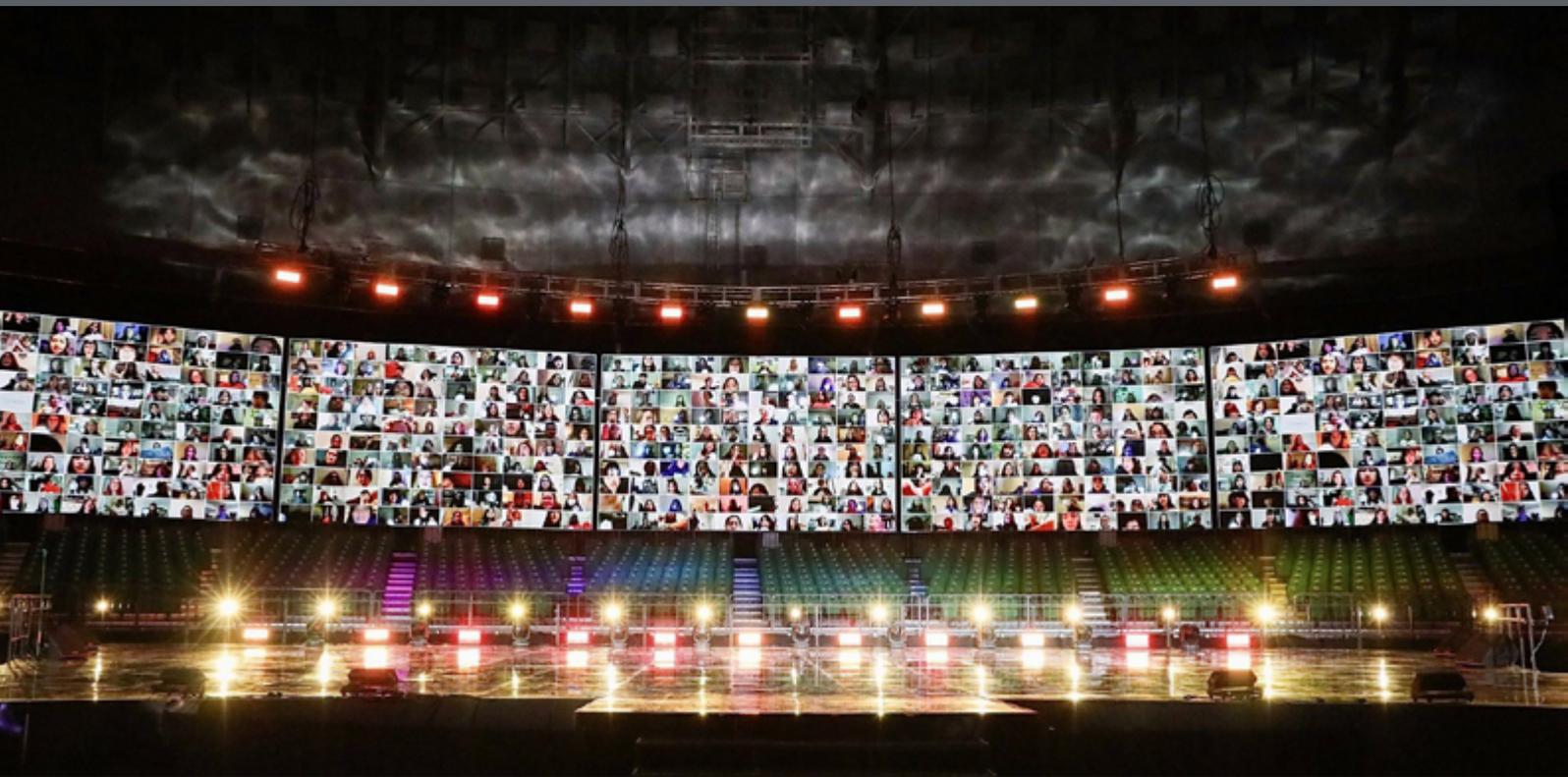
digital, es muy sabido que lo más importante es encontrar el equilibrio que, no solo nos permita organizar eventos, si no transmitir todo el valor y la importancia de esta gran Industria de Reuniones, incluyendo la derrama económica, el conocimiento, conectar a las personas y genera nuevas y mejores experiencias en cada momento.

2021 será definitivamente un año de acomodados y de seguir buscando la mejor forma de reactivar todo lo presencial acompañado de las mejores plataformas y herramientas digitales y virtuales.



\* RAFA HERNÁNDEZ, COE  
CHAIRMAN  
WORLD MEETINGS FORUM.





# Digitalización de las audiencias

— en la nueva normalidad —

— POR: RODRIGO CASAS\* —

Para entender la digitalización de audiencias es necesario conocer un poco más cómo nos ha abrazado la tecnología, no sólo en el sector que nos compete sino en todas las industrias. Como ejemplo, hoy podemos desde nuestro móvil alimentar a

nuestras mascotas o cerrar un trato al otro lado del planeta.

Lo claro es que la pandemia ha llegado a acelerar este proceso que era inminente, hoy tenemos la necesidad de comunicar más y de mejor manera, de incluir a muchas más personas con mensajes efectivos sin importar que éstas se encuentren repartidas por el mundo.

Los eventos masivos existen ya desde hace mucho tiempo, los congresos, convenciones, lanzamientos, desfiles de moda, conciertos, etcétera, no son nada nuevo para nadie, pero su propia evolución a lo largo del tiempo se ha notado de una manera contundente.

Año con año eventos como el super bowl, entre otros, se celebran presencialmente, abrazados por

un derroche de tecnología de punta en horario estelar en cadena nacional, y alcanza audiencias internacionales récord. Además de la inmensidad de espectadores que lo siguen de manera tradicional existe otra gran parte que es la audiencia digital.

Hoy la pandemia ha acelerado el proceso de comunicar remotamente. El medio utilizado en la enorme mayoría es el Internet, y con esto el desarrollo o la implementación de un sinfín de plataformas que nos dan la oportunidad de enlazarnos sin importar donde estemos.

La industria audiovisual ha estado desde sus inicios obligada a adaptarse rápidamente al entorno digital, convirtiéndose en su principal aliado. Recordemos los impresionantes montajes llenos de proyectores, de diapositivas sincronizándose para generar una gran imagen. Esto requería de innumerables horas

de creación de contenido, revelado y un gran equipo humano. Todo este esfuerzo para poder hacer que un lienzo cobrara vida con aquella “tecnología de punta”.

Todo esto cambió el día que un proyector digital logró cubrir esa misma superficie con una persona encargada y con un sólo elemento; y así sucesivamente se ha repetido la historia que ahora afortunadamente nos está permitiendo llegar a transmitir contenidos más impactantes a audiencias más exigentes.

De esta misma manera, hoy nuevamente la tecnología lleva a la industria audiovisual a un plano que no se pensaba en lo inmediato, no solamente en lo presencial sino ahora a lo remoto. Hoy empezamos a ver los eventos híbridos como una opción pero sin duda serán el común denominador



de las agendas próximas. En el pasado considerábamos que un evento con el hecho de ser transmitido o “en streaming” era suficiente, pero hoy vemos que estos tienen que ser de ida y vuelta.

El evento híbrido parte de la base de ser transmitido y a su vez recibir a la audiencia. Esto con toda la interacción que hoy conocemos en los eventos presenciales, es decir, ver y otorgar la palabra a cualquier persona que esté en la audiencia sin importar donde se encuentre físicamente, ya sea en

el salón donde ocurre el evento o al otro lado del mundo.

El reto mayor es estar preparados técnica y académicamente. ya que hoy por hoy los eventos que han ocurrido a lo largo del tiempo siempre están pensados en dirigirse a la audiencia que esta frente al orador, esto cambia radicalmente cuando se tiene que plantear un evento presencial para unos cuantos y en línea para cientos.

El internet en este año ha aumentado su tráfico en más de 41%. La venta de equipos de cómputo más modernos también ha incrementado sustantivamente sus ventas. Todo esto nos indica que las audiencias que están en casa ahora están sumamente preparadas para recibir transmisiones más elaboradas y de mayor calidad.

Tanto la tecnología, los recintos, y sobre todo las audiencias, hoy más que nunca están preparadas para este paso que ya está ocurriendo. El reto mayor está, sin duda, en lo que ha sido y seguirá siendo siempre lo más importante: el mensaje.

A lo largo de ocho meses de pandemia hemos notado como personas con un uso sumamente limitado o nulo de plataformas de videoconferencia ahora lo hacen como su principal herramienta de comunicación, la inmensa mayoría de las personas económicamente activas hoy utilizan esas herramientas cotidianamente.

Anteriormente era prácticamente impensable el poder realizar un evento 100% digital. Aunque la tecnología estuviera al alcance, el mercado seguía renuente a dar ese paso; hoy en día prácticamente toda la población económicamente activa atiende

convocatorias digitales todo el tiempo, y no sólo eso, las interacciones y los impactos de estas cada vez son más altas. Esto quiere decir que ese proceso de Digitalización de Audiencias está sucediendo en todos los sectores con más fuerza.

Hoy estamos frente a una audiencia preparada para los eventos digitales. Aunque se tuvo que vivir un proceso de aprendizaje en muy poco tiempo este ha sido suficiente para estar preparados hacia lo que sucede actualmente, pero sobre todo para lo que viene. Sin lugar a dudas la enorme mayoría de los eventos sucederán de manera híbrida y esto permanecerá definitivamente.



\* RODRIGO CASAS PADILLA ES SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE JUKEBOX DESDE HACE 25 AÑOS Y COFUNDADOR DE LA PLATAFORMA DIGITAL MEETING CENTER, LA CUAL HA RECIBIDO MÁS DE 600 EVENTOS ONLINE PARA DIVERSAS COMPAÑÍAS DESDE NACIONALES HASTA INTERNACIONALES.



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 45101116 • [contacto@panoramaturistico.com.mx](mailto:contacto@panoramaturistico.com.mx)



# La incertidumbre del cambio

— POR: VÍCTOR ROMERO\* —

*¿Qué factor nos orienta en la incertidumbre?  
¿Cómo aseguramos hacia dónde dirigirnos cuando  
el panorama cambia todos los días? ¿Qué nos ha  
permitido el aislamiento obligado?*

Todos los días nos cuestionamos estas y otras preguntas, y no sé ustedes, pero al menos yo, no logro llegar a una conclusión única. Son 8 meses los que hemos transitado por una Industria de Reuniones afectada, sacudida desde sus bases, pero ratificada como una industria orientada a la innovación y el cambio.

Informaciones estadísticas nos revelan que estamos cambiando. Nos estamos equipando en materia tecnológica creando plataformas de comunicación, adquiriendo equipos de producción digital e invirtiendo en personal y reestructurando nuestras plantillas, con un enfoque más tecnológico.

En los primeros 8 meses del año el Portal Estratégico de Información de la Industria de Reuniones (PEIIR) reporta una caída en la actividad de reuniones del 31.9% respecto al mismo período del 2019.

¿Qué factores estamos tomando en cuenta cuando hablamos de Reactivación y Recuperación? Nuestra vertiente tiene que ver con manejar nuevas formas de producir eventos, o ¿es qué solamente estamos siendo conservadores en los números?

Si bien, en este período hemos tenido la oportunidad de obtener capacitación y muy diversos conocimientos a distancia, ¿es esta la forma en la que podemos garantizar una nueva manera de hacer negocios? ¿Son la calidad y el servicio adaptables? ¿Nuestra cultura de efectividad camina de la mano con los nuevos emprendimientos?

Los eventos virtuales han existido desde hace muchas décadas, desde su definición, son todos aquellos que nos permiten establecer una comunicación con nuestros receptores, sin requerir de su presencia física. Teleconferencias,

videoconferencias, transmisiones vía satélite, son sólo un ejemplo de los servicios que hemos realizado de la mano del avance de la tecnología. La necesidad de continuar “subsistiendo” nos lleva hoy a descubrir la comunicación virtual desde su producción digital, como el medio alternativo para la producción de eventos.



¿Pero estamos realmente preparados para que funcione?

Las plataformas más comunes que han inundado el mercado al servicio de la comunicación virtual hacen parecer que esto fuera muy sencillo. Este concepto arrastra a nuestros clientes a pensar en proyectos “amables” y “económicos” para resolver sus necesidades.

De ninguna manera digo que estas plataformas sean malas, pero muchas de ellas cumplen con una función básica. Lo que comparto es que desde la forma Profesional de producir eventos Virtuales o Híbridos, es necesario emplear y proponer plataformas y equipo a la misma altura, escalando en conocimientos y trasladando nuestro “expertise” a la línea de continuidad y servicios que se requieren.

Desde la capacitación del usuario al receptor, hasta la adquisición de materiales, la creatividad en el diseño, así como el uso de plataformas seguras, escalables, análisis de datos, entre otros, son nuevos puntos de desarrollo que debemos tomar en cuenta, así como la inmersión de técnicas que sustituyan a lo interactivo por lo sensorial.

Afortunadamente estamos viendo una reactivación en el sector de exposiciones y reuniones.

¿Qué ha significado? Riesgo, inversión, capacitación de la cadena de valor (interna y externa), redefinición del portafolio de necesidades de nuestros clientes, niveles muy altos de negociación, crecimiento de las infraestructuras y cambios en los venues y recintos, reestructuración de las plantillas laborales, la activación de protocolos de bioseguridad y en general una mayor flexibilidad.

Falta mucho para ver a una Industria de Reuniones renovada y reestablecida. Sin embargo, contamos con la fuerza que nos ha mantenido unidos apoyándonos y que nos ha caracterizado como sector, pero sobre todo que nos brindan la gran oportunidad de reinventarnos mientras esto sucede.



\* VÍCTOR ROMERO ES ORGANIZADOR PROFESIONAL DE EVENTOS CON UNA EXPERIENCIA DE MÁS DE 35 AÑOS. ES TAMBIÉN PRODUCTOR DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y CUENTA CON DIVERSAS ESPECIALIZACIONES ADMINISTRATIVAS, DE OPERACIÓN Y LOGÍSTICA ASÍ COMO DE ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN. ES SOCIO FUNDADOR Y PROJECT MANAGER EN ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN Y EVENTOS.





# Rompiendo barreras del **Turismo Hispano**

— POR: FRANCISCO RODRÍGUEZ\* —

*MPI capitulo México se ha caracterizado por dar continuidad a estrategias que han permitido posicionarnos como una de las principales asociaciones tanto nacional como a nivel internacional.*

A continuación, compartiremos 5 de las acciones más relevantes de comunicación que nos han consolidado en el sector del Turismo de Reuniones.

1) Compartir contenido interactivo, tendencias de la industria y temáticas de relevancia en nuestras **redes sociales**, que nos han permitido tener un crecimiento del 95% en seguidores y un 78% en interacción de 2019 a la fecha.

2) Se han realizado **lanzamientos de** campañas y acciones como, el lanzamiento de Chat Comercial, Bolsa de Trabajo, Campaña Triple iii, MPI Learning y próximamente VIP Club Members MPI.

3) Se han fortalecido las **4 vías de comunicación de MPI** (MPI TV México | Sitio Web | Redes sociales | Revista Electrónica)

- **Sitio web:** Contamos con nuevas secciones como:
  - ✓ MPI Learning Day: Donde se comparte toda la parte educativa
  - ✓ Bolsa de Trabajo: Se comparten ofertas laborales y personal capacitado en busca de una oportunidad.
  - ✓ Renovación de la sección de Blog: donde se comparten notas con información y contenido de la industria generado por MPI TV México.

Próximamente se lanzarán 2 secciones nuevas:

- ✓ **Triple iii** bajo el Hashtag #AlianzaMPIMedia, donde se compartirá información de los más de 15 media partners especializados en turismo con los que hoy tenemos una alianza para reforzar y promover la reactivación de la industria de reuniones.
- ✓ **Cuenta Conmigo:** Será una sección que permitirá compartir las acciones de patrocinios y convenios con los distintos integrantes de la

cadena de valor. Se creó esta nueva estrategia de comercialización de los distintos canales digitales de comunicación de MPI (MPI TV México, Revista Electrónica, Redes y Sitio Web), que permitirá a los interesados promocionarse a través de pagos por intercambio de servicios o productos que serán subastados a costos preferenciales entre los distintos socios y anunciados en esta sección del sitio web.

- **MPI TV:** bajo la temática **“Rompiendo barreras del Turismo Hispano”**, se ha generando contenido de valor como paneles, entrevistas, coberturas y programas con invitando especiales como los capítulos hispanos de MPI donde se han compartido buenas prácticas.

Como resultado de la continuidad a estas acciones, durante el 1er Foro Hispano de MPI, se dio a



conocer que lo que surgió como un canal de difusión local próximamente se convertirá en MPI TV Hispano.

- **Redes sociales:** Además de la integración del contenido especializado creado por MPI México, se busca generar una mayor interacción y fuente de información a través de la creación de un grupo en Facebook bajo el nombre de Alianza Triple I, el cual servirá para compartir información de los distintos medios y colegas de la industria de reuniones.

- **Revista Electrónica** Trimestralmente a través de la revista electrónica se comparten artículos que escriben líderes de la industria y socios de MPI sobre temáticas y actualidades de la industria.

4) Creación del **chat comercial** como una gran fuente de networking exclusivo para los socios MPI, donde mostramos nuestros servicios y productos y solicitamos colaboración o recomendaciones de necesidades específicas. Actualmente más del 60% de nuestros socios están dentro del chat. Si eres socio y aún no estás integrado a este, te invitamos a unirte.

5) Somos un área de apoyo para todos los equipos y vicepresidencias de MPI México fungiendo como portavoces de la difusión de la capacitación constante, eventos especiales que además de fortalecer el tema educativo, permite un

networking interactivo y disruptivo entre los socios y profesionales de la industria, alianzas, membresías, etc.

Todos estos factores donde ha colaborado la Vicepresidencia de Comunicación, han sido clave para hacernos acreedores a recibir premios como la mejor asociación de México a nivel Latinoamérica durante el periodo 2019- 2020, por los premios Ángel del Turismo y el premio Marketplace Excellence RISE Award otorgado por MPI Internacional; a través de un plan de trabajo previamente estructurado con la implementación de estrategias de difusión y posicionamiento dentro de la industria.



\* FRANCISCO RODRÍGUEZ ES VICEPRESIDENTE DE COMUNICACIÓN 20-21 DE MPI MEXICO CHAPTER.





# El amigo Araiza se despide de Asetur

— POR: EDGAR MORALES "EL CASTOR"\* —

En su discurso diario utiliza la palabra “amigo” más de cien veces. Es parco pero muy amable, suele dividir su vida en dos pasiones: la política y la familia en la que incluye a sus mascotas; su nombre es Luis Araiza López, secretario de Turismo, Economía y

Sustentabilidad en Baja California Sur, y hasta el 18 de noviembre presidente de Asetur.

Descubro la perseverancia de Araiza, con su historia como restaurantero; un día de “vacas flacas” le comenta a su esposa Yudit que iba a pedir un préstamo para poner un restaurante de Sushi. ¿Pero, si no sabemos de eso? Le cuestionó su pareja. “Pero a la gente le gusta mucho” respondió Luis Araiza. Es decir, nunca ve el problema, solo identifica las soluciones.

Tiene la habilidad de ajedrecista para tejer relaciones en la política, pero resulta un actor atípico de la vida pública, no suele ser zalamero, solo propone su trabajo y su lealtad como carta de presentación.

Cada vez que da un paso de lado en los reflectores de la política, encuentra su relajamiento en la familia y la naturaleza, lo suyo es ser muy “outdoor”, acompañado de su confidente y amorosa Yudit, sus orgullosos Andrea y Miguel, ¡ah! Sus siempre cariñosas mascotas.



Cuando le pregunto sobre la mayor satisfacción de presidir la Unión de Secretarios de Turismo de México, me responde: “Defendimos temas como la no incorporación del pez dorado a la pesca comercial, nos posicionamos en propugnar junto con Miguel Torruco, que se mantuvieran los Fines de Semana Largos, además de trabajar de la mano del Gobierno Federal en la elaboración de Protocolos de bioseguridad”

¿Qué pendientes deja para su relevo?

“Mas que cosas sin atender, queda darle continuidad a fortalecer la relación de grupo en la Unión de Secretarios para que las escisiones de gobernadores no afecten las estrategias turísticas y sobre todo ahora en que debemos mandar señales de certeza a los viajeros en cuanto a los protocolos

de bioseguridad para recuperarnos lo más pronto posible”.

Al final de la entrevista pude hacer que soltara una carcajada, cuando traté otra de sus pasiones, la comida. -Ahora que termines con Asetur, tendrás más tiempo para comer rico: “Así es, y a la vez seguir haciendo turismo jajajajajajaja”.



\* EDGAR MORALES “EL CASTOR” ES TRAVELER, ANALISTA DE TURISMO, CONFERENCISTA MOTIVACIONAL INSPIRADO EN VIAJES Y CONDUCTOR DE EL CASTOR EN VIVO POR WEBCAMS DE MÉXICO.





# Tu seguridad es primero

Sabemos lo importante que es para ti viajar con la mayor confianza. Por eso, creamos el Sistema de Gestión de Salud e Higiene y con él te cuidamos en todas las etapas de tu viaje.

