

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

# Panorama Turístico

AÑO VI. NO. 12. JULIO 2021

PRIMER ANIVERSARIO

EN LÍNEA



¿QUÉ SIGUE PARA EL TURISMO Y LA INDUSTRIA DE REUNIONES?

# ¿Sabías que el mejor aceite del mundo para cocinar ya está en México para cuidar tu salud y consentir a tu paladar?

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.

Cómpralo en un click:



**ENCUÉNTRALO, AQUÍ**

*« Son nuestras elecciones las que muestran quienes somos realmente, mucho más que nuestras habilidades » - Albus Dumbledore*

## **Un año en línea**

“Mi querido Lalo, ¡espero encontrarte muy bien! Fíjate que estoy preparando una edición especial de Panorama Turístico. Una revista digital que lanzaré el día uno de actividades. El título de portada será "México te necesita". Estoy pidiendo un artículo a los grandes de la industria en el que compartan su sentir en ese momento, escribiendo como si acabáramos de volver a la actividad. Y tú eres uno de ellos. ¿me ayudarías a escribir algo?”

Ese fue el mensaje que le mandé a un gran amigo el 5 de mayo del año pasado. Y su

respuesta, así como la de todos los entrañables profesionales a quienes les mandé el mismo texto, se convirtió en esta revista en línea de la que hoy, a tiros y tirones, estamos celebrando su primer aniversario. Por supuesto la idea de que saldríamos el día uno de la reactivación del turismo en México, que entonces la vislumbrábamos para el mes de junio del año pasado, ha sido la predicción más fallida de la industria editorial. Sin embargo a lo largo del último año hemos acompañado con ánimo, con esperanzas, con ideas, con propuestas, a los profesionales del turismo, la industria de reuniones y cada vez más segmentos que vamos abarcando, como el de romance.

Nuestra pasión nos ha permitido también ser medio aliado de MPI México, AMPROFEC, la METRO, AFEET, Federación de Empresarios

Turísticos Nacional, IADWP, y de extraordinarios eventos como World Meetings Forum, Event Industry Show y ReactivaMé-xico.

Gracias a todos los expertos que han confiado en Panorama Turístico para compartir sus historias, sus puntos de vista y reflexiones. Y por todo lo que hemos aprendido. Gracias a ti, lector, que le das sentido a esta publicación. Por último, y no menos importante, gracias a los anunciantes que han tenido el valor de utilizar esta vitrina para llegar a nuestra audiencia. Pongámosles mucha atención y considerémoslos como primera opción cuando necesitemos sus servicios. Reactivemos todos juntos.

¡A su salud!

Panorama Turístico

PANORAMA TURÍSTICO  
**AÑO VI / No. 12**  
**JULIO 2021**

**GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ**  
Director General / Publisher

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

**GRACIAS POR COLABORAR  
EN ESTA EDICIÓN:**

Carla Galíndez, Betina Anzilutti,  
Liliana Cabrera, Paola Coyoc,  
Theresa Luzmila González, Isela  
Alcántara, Nicolás Gascón, Vicente  
Ferreira, Arik Staropolsky, Francisco  
Cachafeiro, Rogelio Ramírez Nava,  
Víctor Romero, Michel Wohlmuth,  
Fernando Compeán, David Díaz,  
Hazael Cerón, David Hidalgo, Hugo  
Rosas, Tony Yarto, Eduardo Chaillo,  
Mario Delgadillo, Tess Nuñez.

**RAUL MENDOZA WALDO †**  
Presidente Grupo Panorama

Anuncia tu producto o  
servicio en Panorama  
Turístico

• 55 4510 1116 •

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

Revista Panorama Turístico, Año  
VI, No. 12, JULIO 2021 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**



**IADWP®**  
International Association of  
Destination Wedding Professionals

MEDIO ALIADO

<b>Editorial</b> .....	<b>02</b>
Directorio .....	05
<b>Las lecciones de una pandemia</b> .....	<b>10</b>
¿Por qué nos gusta tanto viajar? .....	17
<b>“Diversificar” la “Diversificación”</b> .....	<b>22</b>
CENTRE .....	29
<b>El Mundo de las Reuniones y su resurgimiento</b> .....	<b>36</b>
Eventos Presenciales: Regreso, Evolución o Revolución .....	42
<b>Los híbridos no van a reinar</b> .....	<b>51</b>
Solidaridad y trabajo colaborativo en la Industria de Reuniones .....	59
<b>El turismo se puede recuperar más rápido de lo pensado</b> .....	<b>65</b>
Event Industry Show, locura y pasión indispensable ....	74
<b>El amor en tiempos de colera...</b> .....	<b>84</b>
¿Nos hemos “REINVENTADO”? .....	91

<b>2020: El año de la disrupción en la Industria de Reuniones</b> .....	<b>100</b>
Reinventando la capacitación, IXMATI caso de éxito .....	110
<b>Caminemos hacia un turismo sostenible y regenerativo</b> .....	<b>118</b>
¿Cuál es su postura estratégica frente en la era post-Covid? .....	127
<b>La reactivación del turismo. Un horizonte prometedor está en Riviera Nayarit</b> .....	<b>135</b>
Del conocimiento a la experiencia .....	143
<b>Recuperación sustentable del turismo</b> .....	<b>149</b>
Y así de repente... nos volvimos híbridos .....	156
<b>AFEET, trayectoria y liderazgo femenino</b> .....	<b>162</b>
De la incertidumbre a la entereza, desde la experiencia .....	169
<b>El perfecto pretexto</b> .....	<b>175</b>







# CASA MADERO TINTOS

DESDE 1597

CASA MADERO    

EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD    183300519X2816

MADERO.COM



# Las lecciones de una **pandemia**

— POR: ARIK STAROPOLSKY\* —

Siempre es más fácil hablar y opinar a toro pasado. Pero dado el momento histórico que nos tocó vivir es buen momento para pensar y recapacitar sobre algunas de las enseñanzas que nos deja esta

pandemia, sobre todo a los que pertenecemos a este bello sector turístico que fue (sigue siendo) de los más afectados y que tardaremos más tiempo en recuperar. Algunas reflexiones sujetas a que alguno de nuestros ávidos lectores se les ocurra alguna más y la comparta para su posterior análisis.

Por más que, ahora sabemos, muchas personas lo dijeron, la pandemia nos agarró totalmente desprevenidos y sin la menor preparación. ¿Cuánta gente tuvo que cancelar o posponer sus viajes y al no haber comprado el seguro o una tarifa un poco más alta, perdieron todo? Pero ya sabemos que puede volver a suceder, así que como turistas y como empresas deberemos tener un ojo pesimista para anticipar estas situaciones. Así, la planeación y anticipación ante este tipo de coyunturas, tendría que formar parte del ADN de las empresas.

Por el contrario, las empresas tuvieron que tomar

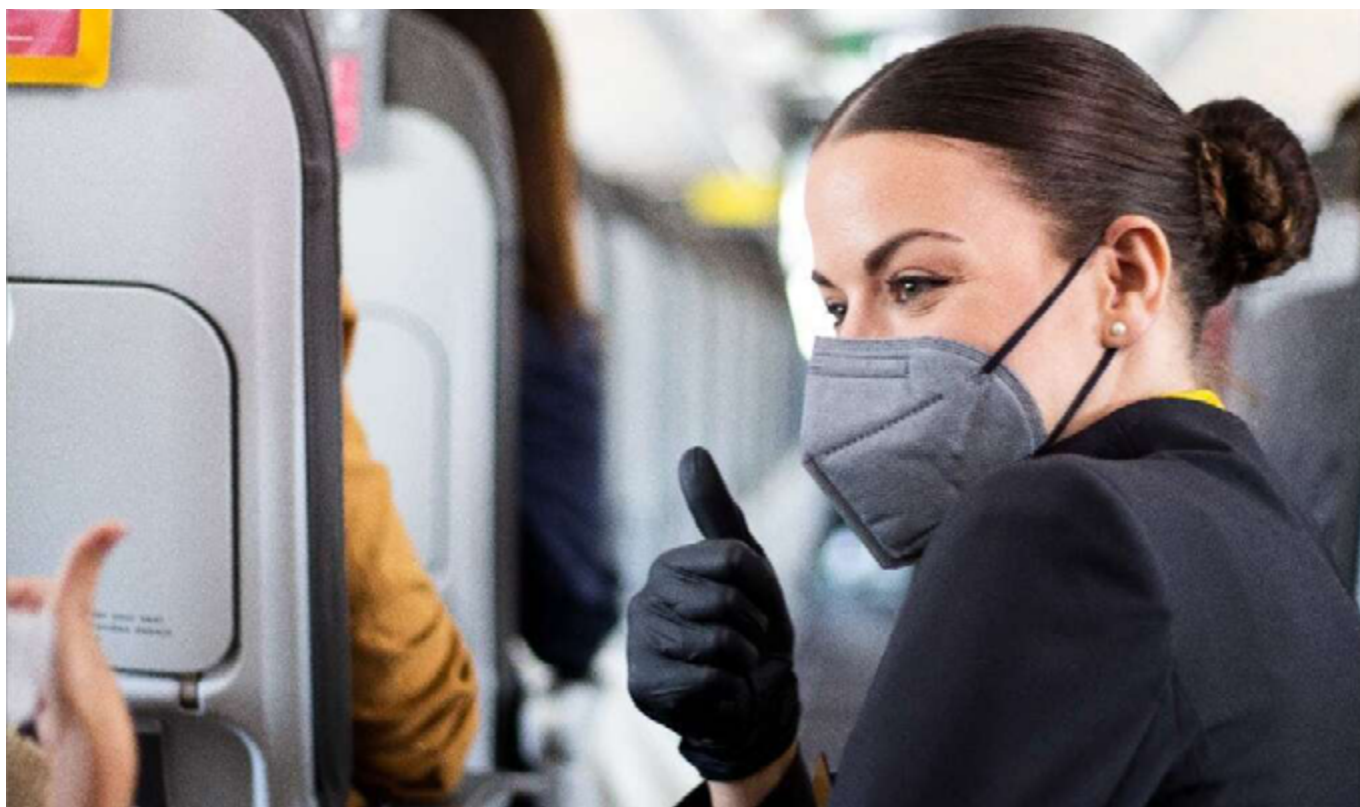
decisiones rápidas en cuanto a reducción de costos, repensar la estructura organizativa de la empresa y todo esto sin saber cuánto iba a durar la crisis y cómo y cuándo se iba a recuperar el turismo. Vimos empresas que aprendieron rápido y se reestructuraron, y otras que no redujeron costos suficientemente y ahora están padeciendo esas consecuencias.

El endeudamiento es sano hasta un cierto límite y muchas empresas incorporan los costos de mantener adeudos dentro de su planeación anual e inclusive a largo plazo. Pero el tener créditos sin control y que además perder liquidez para poderlos pagar te puede meter en problemas serios. Previo a la pandemia ya había algunas empresas con deudas importantes, que se estaban reestructurando y saliendo de su débil situación anterior. La pandemia vino a profundizar esta crisis aún más.

En turismo sabemos que lo que se presta son en su mayoría servicios y en estos, el trato de persona a persona es de los elementos que mejor califican los turistas y que más influye en la satisfacción de estos. La pandemia provocó que tanto la afluencia de turistas, como las ocupaciones aéreas y hoteleras bajaran considerablemente. Uno de los elementos que más apreciaron los turistas en sus vacaciones fue saber que el dinero que ellos estaban gastando estaba sirviendo para la recuperación de un destino. Por otro lado, de lo que más apreciaban era la calidez y cariño con el que fueron atendidos. La lección es que, si tu negocio tiene bajos niveles de venta, es el momento para lucirse con el cliente y tratarlo mejor.

Los intereses y las preocupaciones de los viajeros cambiaron. Lo que antes era importante para planear y organizar el viaje posiblemente cambió.

Lo que antes era irrelevante, ahora se volvió fundamental. Pudiéramos analizar estos cambios a detalle (será motivo de otro artículo), sin embargo, la lección que tenemos que aprender es a estudiar y analizar el comportamiento del viajero y saber cuál va a ser su patrón de comportamiento para podernos anticipar. Actualmente la mercadotecnia ya está fundamentada en lo que el cliente quiere y necesita, y el enfoque desde la oferta, va en desuso. Por eso es fundamental estudiar, conocer, y analizar



a nuestro consumidor y turista en cada una de las etapas del viaje. Y no dejarlo para cuando ya tenemos la crisis encima, sino para antes de que llegue y así estar preparados.

Dado lo anterior, los prestadores de servicios deben reinventarse siguiendo dos macrotendencias: tecnología para eliminar los miedos de un cliente temeroso; tendencia que, dada la crisis sanitaria, se aceleró. El tiempo para responder ha sido corto y este es un elemento para poder adecuarse a lo que hoy en día estamos viviendo y que perdurará.

Aunado a lo anterior, desde antes de la pandemia se observaba una tendencia hacia el turismo sustentable. Cada vez había más turistas preocupados y ocupados en el tema y los prestadores de servicios enfocados en atenderlo. Más allá de decir que eran sustentables, la acción



cada vez es más importante y considerada. Esta pandemia nos arroja una llamada para entrarle al tema de manera urgente y rápida.

Por último, lo que tenemos que saber es que el viajar es una necesidad de las personas. Ahí viene la recuperación, que está siendo lenta y pausada pero la gente volverá a viajar. Es momento para hacer una pausa y revisar todos estos aprendizajes y ver que podemos incorporar en nuestro día a día para que cuando nuestros teléfonos y bandejas de entrada estén saturados, ya sepamos qué hacer. Es momento para planear, siempre es momento para planear el futuro.



\* 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**



# ¿Por qué nos gusta tanto viajar?

---

— POR: BETINA ANZILUTTI\* —

Invitada por mi querido colega, Gustavo Contreras para celebrar el primer aniversario de esta prestigiosa revista, pensé que este aniversario merecía algo más que mis típicas columnas sobre el sector, permitiéndome hoy esta licencia poética ¿por qué nos gusta viajar tanto al punto tal de hacer de esta actividad una industria masiva a nivel mundial?



Podría dar miles de razones: porque nos saca de la rutina, porque nos brinda una especie de cultura única que no nos da ni la mejor universidad del mundo, porque nos permite hablar otros idiomas ... y probar otras comidas. En fin, sería inabarcable para esta edición transmitir lo que siento viajando. Entonces acudí a la ayuda de plumas excelsas que -claro está- relatan mucho mejor que yo, qué significa viajar, dice...



## **Oscar Wilde**

“Viajar mejora la mente maravillosamente y elimina todos los prejuicios”

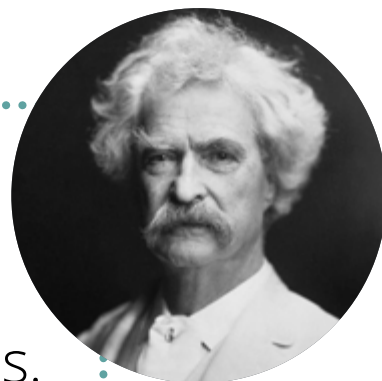


## **Kate Douglas Wiggin**

“Hay una especie de magia cuando nos vamos lejos y, al volver, hemos cambiado”

## Mark Twain

“Desata amarras y navega  
alejándote de los puertos conocidos.  
Sueña. Descubre”



## Cesare Pavese

“Viajar es una brutalidad. Te obliga a  
confiar en extraños y perder de vista  
todo lo que te resulta familiar, nada es tuyo  
excepto lo esencial: el aire, las horas de  
descanso, los sueños, el mar y los cielos”

## Aristóteles

“La aventura  
vale la  
pena”



## San Agustín

“El mundo es un libro y  
aquellos que no  
viajan solo leen  
una página”



## Carson

“La única regla del viaje es: no vuelvas como te fuiste. Vuelve diferente”




Una canción argentina reza “dicen que viajando se fortalece el corazón pues andar otros caminos te hacen olvidar el anterior”. ¿Y a ti...cuantos caminos te quedan por recorrer? Sea subiéndote a un avión, sea caminando una calle desconocida, sea leyendo una revista como esta, sea a través de la maravillosa imaginación que todo lo puede, **como sea y cuando sea, ¡solo viaja! viaja!**



\* LA DRA. BETINA ANZILUTTI ES DIRECTORA EJECUTIVA EN NOUN EVENTOS & CAPACITACIÓN EJECUTIVA.

[WWW.NOUNEVENTOS.COM.AR](http://WWW.NOUNEVENTOS.COM.AR)

 @NOUNEVENTOS  [FB.COM/NOUN.EVENTOS](https://fb.com/noun.events)

 [YOUTUBE.COM/USER/NOUNEVENTOS](https://youtube.com/user/nouneventos)



AL CONTENIDO



# ILOROJO

H O T E L   B O U T I Q U E

**SAN MIGUEL DE ALLENDE  
CURAMORIA COLLECTION**

Las emociones y las experiencias se hilvanan al corazón de quien visita Ilo Rojo Curamoria Collection, hotel boutique de sofisticado estilo y pelicular diseño arquitectónico, ideal para una escapada de lujo. Por su diseño y espacios exclusivos es el lugar para quienes desean rodearse de serenidad e intimidad, disfrutar de un servicio personalizado de primera calidad y una exquisita propuesta culinaria en su propia terraza y con la mejor vista de San Miguel de Allende. Ésa es la belleza de Ilo Rojo: ser el fino cordón que enlaza el destino del viajero con la inspiración y belleza en un paisaje de infinitos colores que lo conectan con la vida.



reservaciones@ilorojohotel.com  
Tel. 415 1549888 • Cel 415 1028988  
Salida Real a Queretaro 136  
Col. Centro. San Miguel de Allende.

# “Diversificar” la “Diversificación”

Una ventana a la sustentabilidad de México

— POR: CARLA GALINDEZ\* —



Todos sabemos de lo exitoso que resultó el planificar, invertir y desarrollar polos turísticos como Cancún para equilibrar la afluencia que abarrotaba las playas de Acapulco, generando mayores ingresos, atracción de la inversión, generación de empleos y desarrollo de un sinfín de servicios.

Casos también como Riviera Nayarit o Huatulco son excelentes referencias en cuanto a lo que es tener, casi de la nada, proyectos de alta talla, que no solo atrae a nacionales sino también a extranjeros, lo que nos coloca entre los primeros lugares de preferencia por este atractivo natural especial: playa, sol y arena.

Pero esta “diversificación” hay que “diversificarla” aún más. México es un país increíblemente rico en cultura, tradiciones, gastronomía, atractivos naturales diversos que pueden ser desarrollados con una mínima intervención, es decir, no estamos



hablando de talar miles de árboles para ampliar carreteras que “nos lleven” a lugares recónditos, estamos intentando compartir que la educación, la seguridad y los servicios básicos deben estar más presentes en miles de comunidades, apoyar a sus residentes para que esas experiencias puedan proyectar calidad de vida, no sólo al visitante por la vivencia y “agasajo al alma” que se da como banquete, sino que además la derrama económica pueda ser motor sustentable de esas comunidades.

Muchos hablan de la diversificación de productos y servicios, colocando nombres a los planes como algo muy espectacular, lo cual se alaba para poder contar con diferentes experiencias, más creativas, que dan empleo e inclusión a otros rubros que se benefician de este movimiento, de tener “modas” y tendencias que generan interés y por ende circulación de dinero y proyección de esos lugares por medio de



los canales que llegaron para quedarse: las redes sociales.

Lo lamentable es que pocos hablan de una diversificación geográfica responsable y sostenible, una “variación” que por poco tiempo fue impulsada gracias a que teníamos que “viajar en corto” y gozar de “pueblos mágicos” y “viajes por carretera”

pero sigue el problema mayor: la migración de los pueblos por falta de comodidades esenciales, la saturación de las ciudades por falta de empleos dignos en esas localidades y por si fuera poco, la degradación de espacios naturales que algunos aprovechan para “otros” beneficios, desplazando a sus residentes o forzándolos a trabajar en temas ilícitos.

Tenemos una gran ventana a la sustentabilidad en México, por no decir aún, un gran portal, un gran camino, porque primero debemos de ver toda esta potencialidad de cada rincón de nuestro país para crear los planes correctos y transversales que logren un “Win to “Win” donde nadie salga perjudicado, ni la comunidad receptora, ni el medio ambiente, ni las inversiones que puedan lograrse. Hay casos de éxito que podemos estudiar, aplicar en mediano y largo plazo, sin esperar demasiado de los entes

gubernamentales, ya que todos podemos poner un grano de arena en desarrollo sostenible.

Los empresarios turísticos debemos aumentar nuestros “scouting” volver a las inspecciones más allá del folleto que lleven a nuestras oficinas o fam trip que nos inviten, a generar propuestas de valor, más socialmente responsables, “adoptar” una comunidad donde el participante de un viaje o incentivo pueda involucrarse personalmente, aportar desde nuestras marcas mayor conciencia y empatía para salir “todos” adelante.

Volvamos a descubrir lugares increíbles, sabores inimaginables, compartir con nuestra gente, conectarnos con la naturaleza y lograr propuestas inolvidables, eso ya queda de parte de cada empresa según su área de acción, es imperativo

que seamos parte de la solución y de nuestro futuro, no podemos seguir dejando al azar algo que nos afecta como ciudadanos residentes de un mismo lugar: nuestro hermoso y diverso México.



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





## CENTRE

— POR: DAVID DÍAZ\* —

*Sin duda el año 2020 quedo marcado para siempre en todo ámbito a nivel mundial, para algunas actividades económicas el golpe fue directo y quizá para otros paulatino o colateral pero la afectación nos deja mucho aprendizaje.*

Como seres humanos hoy vemos el mundo de una forma distinta, respetamos todo y a todos, actuamos diferente porque le damos valor a todo lo que estaba allí sin que nos diéramos cuenta, pequeños detalles que son imperceptibles pero que cuando nos impidieron tenerlos el vacío fue inmenso, para quienes tuvieron el reto de vivir la enfermedad en carne propia y llegaron a un hospital saben lo maravilloso que es simplemente respirar.

Ahora, la visión a futuro no es la misma tampoco, en la Industria de Reuniones nos transformamos, nos adaptamos, nos preparamos para la nueva forma de hacer negocio y enviamos un mensaje para que nuestros clientes supieran que estamos listos para volver, con protocolos, con tecnología para eventos híbridos, pero el regreso es paulatino de modo que habremos de añadir un ingrediente adicional a la ya famosa “reactivación de la industria”.

Este ingrediente es la alianza, el trabajar en conjunto, referirnos negocios, recomendarnos, hacer eventos regionales, unir esfuerzos incluso, sumar presupuestos para promovernos mejor y atraer a los clientes de nuevo.

En Guadalajara lo entendimos de esta forma y desde la Cámara de Comercio en la sección de Industria de Reuniones, donde participan tanto proveedores, meeting planners y tractores de la industria como Expo Guadalajara y la OFVC de Guadalajara iniciamos una alianza con los sectores turísticos de otras Cámaras de comercio de la Región Nor-Occidente del país y comenzamos a trabajar para unificar criterios y reactivarnos de manera proactiva.

Es de esta manera que nació la estrategia denominada CENTRE (Consejo empresarial Nor-Occidente de Turismo y Reuniones) con la misión de



Contribuir apoyar y sumar esfuerzos para multiplicar y potenciar la estrategia de promoción turística y de reuniones del gobierno de México desde CANACO SERVYTUR, pero tomando en cuenta las características y beneficios de la región.

Esta alianza de 8 Cámaras de Comercio busca convertirse en el epicentro de estrategias turísticas y de reuniones para la región Nor- Occidente del país, haciendo que CENTRE sea el sello de calidad y profesionalismo de la Industria mediante tres líneas estratégicas:

1. Regionalizar la Industria Turística de Nor Occidente
2. Generar capacitación para proveedores de los distintos segmentos de la actividad turística
3. Generar iniciativas que se instrumenten en los gobiernos Estatal y Federal así como en las



diferentes asociaciones de turismo y reuniones siendo totalmente incluyentes.

La primera de las estrategias lanzada por CENTRE se dio ya el pasado 21 de Mayo de 2021 desde la Camara de Comercio de Mazatlán donde con la participacion de Secciones de Agencias de Viajes y Turismo se genero una campaña de promoción para invitar a turistas a disfrutar de los atractivos turisticos de Chihuahua, Guadalajara y Mazatlan.

Los resultados se verán en un futuro cercano pero es claro que la verdadera forma de hacer que la Industria se vuelva a fortalecer es trabajando juntos, entre competidores, entre iguales, pero con verdadera unidad, esa que hará que México vuelva a ser grande de nuevo.



\* 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. ES COORDINADOR DEL SECTOR TURISMO DE SECCIONES DE CAMARA DE COMERCIO DE GUADALAJARA.



AL CONTENIDO





# El Mundo de las Reuniones y su resurgimiento

— POR: DAVID HIDALGO\* —

Ya casi hace un año y medio desde que nos cayó la noche a los profesionales de la industria de las reuniones, eventos y viajes. Muchas cosas lamentables han sucedido. Sale sobrando

enumerarlas ya que todos las conocemos, sin embargo, en el interior de nuestro ser y en el de los que de manera genérica llamamos asistentes, audiencia, visitantes, turistas o comunidad, ha nacido un renovado espíritu por los eventos, ha surgido un deseo inédito por viajar y ha aparecido en el panorama lo que yo he llamado, una incipiente era dorada de los eventos y el turismo.

Si bien, es muy pronto para alcanzar a ver las dimensiones de esta era que se está gestando, sí creo que estamos frente al nacimiento de una época de oro, en la que empresas del sector Meetings, Eventos o del Turismo debemos estar preparados para capitalizar el resurgimiento del gusto y valoración del viajar, de asistir a un evento, de participar en actividades al aire libre, de conectar y vivir esas experiencias que en el pasado -pasado cada día menos cercano-, eran parte de la vida



cotidiana, eran cuenta corriente en la vida de una persona, casi diría que a muchos, incluso, ya les había aburrido tanta libertad y posibilidades de participación en eventos; y por ello, les era ya difícil observar el impacto e importancia que tenían en su

vida los eventos y los viajes, así como en la economía de las ciudades y naciones. ¡Bendita abundancia, como nos hace perder de vista lo importante!

Es cierto que el mayor deudo de esta terrible pandemia es y ha sido la humanidad misma, sin embargo, dentro de toda nuestra humanidad en desuso que traemos como especie, uno de los principales afectados han sido las benditas experiencias de vida, entre ellas el viajar o asistir a un evento en toda la extensión de la palabra y esto es grave, por estas experiencias son las que han construido nuestros recuerdos, nuestros conocimientos en infinidad de áreas, son estas experiencias, las que nos han dado la posibilidad de estrechar nuestras relaciones personales y profesionales, han sido estas experiencias de vida las que quizá nos dieron a nuestra pareja, a nuestros mejores amigos y quizá, también porque



no los negocios que hicieron posible mantener nuestros gastos y mucho más.

Crear en los eventos y viajes, no es solamente creer en la importancia de su impacto económico, en la utilidad del gasto promedio por viajero o asistente a un evento, no solo es el creer que a través de esta actividad recuperaremos la economía de una larga cadena de valor, sino creer en los eventos es creer en la posibilidad de soñar, de educarnos, de hacer negocios, de recuperar lo más vital y humano, que es interactuar entre nosotros, de encontrar nuevos amigos o aliados, de encontrar el amor, de tener vivencias únicas que harán de nuestra vida algo más que respirar. Creer en los eventos y los viajes es creer en lo más esencial del ser humano, es creer en la vida misma, es creer que las experiencias de vida nos harán cada día mas ricos y plenos ante un mundo difícil. Creer en los eventos y viajes, es

creer en lo mas esencial de la vida que son las experiencias que nos hacen saber y sentir que vale la pena estar en este mundo, es creer y apostar por vivir y recordar nuestra humanidad. Por ello, la próxima vez que te inviten a un evento o viaje, no preguntes a donde, mejor pregunta solamente que hay que llevar y a qué hora pasan por ti.



\* DAVID HIDALGO ES DIRECTOR GENERAL DE IBTM AMERICAS.



AL CONTENIDO

# Eventos Presenciales: Regreso, Evolución o Revolución

— POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CASE, DES, CI\* —

Llegó la tan esperada luz al final del túnel (al menos para algunos de nosotros) no sólo para nuestra industria, empresa o actividad, sino para los amigos, familia y compañeros de trabajo. No tengo que



compartirles lo intensas que han sido la **mezcla de sentimientos, consecuencias y afectaciones de este “Cisne Negro”** pues literalmente todos las vivimos. Lo que quisiera compartir, en modo de reflexión, es mi experiencia en esta etapa **compleja e incierta** aún, pero esperanzadora en cuanto a ese sentimiento de **volvernos a encontrar y a reintegrarnos** para trabajar en lo que más nos apasiona que es reunir personas.

Dice un dicho, medio trillado pero que describe muy bien en que etapa nos encontramos, **que “cuando creíamos tener todas las respuestas, nos cambiaron las preguntas”** y así está resultando: fluido, volátil y cambiante en cada etapa del proceso de reactivación.

Los que me conocen, saben que por el tipo de actividad que realizo en la industria viajaba

mucho y como todos, he tenido que **reconfigurar los hábitos de trabajo y encontrar la forma de ser útil sin la movilidad que el virus nos secuestró**. Sin embargo, acompañando a algunos organizadores que se atrevieron a operar con protocolos sanitarios intensos en plena pandemia y con ello tratando de demostrar de que estamos hechos como industria y que **sí se puede reactivar sin arriesgar**, es que he empezado a retomar los viajes y la participación en foros, exposiciones y ejercicios presenciales.

Las preguntas o dilemas que he encontrado a mi paso por estas **“nuevas formas de relacionarnos”** son muchas, por ejemplo:

¿cómo diseñar un evento en que, por un lado, **tranquilices** a quien aún tiene miedo de contagio y al mismo tiempo, **provoques** la conexión social para

los que tienen prisa por socializar y reencontrarse (y quizá abrazarse) con sus colegas, clientes o amigos?

Si el uso de cubrebocas es una señal de responsabilidad de los participantes en momentos aún inciertos de seguridad sanitaria, ¿cómo manejar la **rebeldía** de quienes, al estar ya vacunados contra el COVID, consideran que al pedirles que lo usen se está limitando su libertad?

¿cómo organizar un evento de alcance global, cuando habrá personas que se mueran de ganas de participar presencialmente pero no puedan aún por las restricciones en su región? ¿es el pasaporte de vacunación **discriminatorio**, o la mejor “vacuna” para reactivar las ferias y exposiciones?

¿Qué tan **sensible** es compartir por las redes sociales la emoción que genera esa reconexión



cuando hay colegas que por muchas razones aún tienen que observarlo desde la computadora de su casa u oficina (en el mejor de los casos)?

¿cómo mantener los beneficios que evidenciaron tener los **formatos digitales** en cuanto a alcances en audiencia y calidad de contenidos cuando las

personas están cansadas de consumir educación a través de sus computadoras? ...y, en el mismo sentido. ¿cómo convencer a un prestador de servicios que ya ve venir eventos presenciales y por lo tanto no cree que deba mejorar ***sus capacidades digitales?***

¿cómo entrarle a eso de los eventos híbridos si ***la experiencia de los participantes presentes y conectados es TAN diferente*** y los costos para producirlos probablemente no generen el rendimiento al que estamos acostumbrados?

El riesgo más grande está en la pregunta: ***¿cómo convencer a los jugadores de nuestra industria de que no se puede regresar al pasado, que nos pongamos “flojitos” sin resistencia al cambio, entendiendo que este enorme reto***



## ***también trajo consigo un panorama lleno de oportunidades?***

Mis recomendaciones para navegar exitosamente en estas aguas globalmente turbulentas (no sólo por temas de salud, sino de conflictos sociales, polarización política y acentuamiento de las desigualdades) son simplemente:

- ***Escuchar, entender*** estas paradojas y contradicciones aparentes para, con ***inteligencia emocional***, situar siempre a la salud (mental, física, económica) por encima de todas las prioridades y comunicarnos empáticamente con los que nos rodean.
- ***Repensar nuestros modelos de negocios*** en cuanto a su razón de ser, estrategias, audiencias y su narrativa, tantas veces como sea necesario.

- Facilitar el camino de organizadores o dueños de eventos para que, ***diseñando una experiencia personalizada*** (hasta donde se pueda) para los participantes, satisfagamos las necesidades tan diversas que nos comunican.

Se revaloró el encuentro, se puso en la mesa de los gobiernos la relevancia de la industria de reuniones en su rol para reactivar la economía y reconectar a las personas. Me dará mucho gusto volver a verlos jugando en esta nueva versión de nuestro que hacer: #INDUSTRIADEREUNIONES.2



\* 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.



AL CONTENIDO



# LOS HÍBRIDOS NO VAN A REINAR

— POR: FERNANDO COMPEAN, CITE, CMM, CMP, CIS, CMS, CCM, CITPS\* —



Entiendo que muchos de mis colegas sigan afirmando que de aquí en adelante el futuro de los eventos será híbrido. Tienen razón solo en parte y considero necesario aclarar por qué y compartir con ustedes algunos puntos de análisis para poner el futuro de nuestra industria en su justa dimensión.

Para empezar, no debemos generalizar al afirmar que los subsegmentos del Turismo de Reuniones

son iguales. Los congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo son tan diferentes que responden de forma distinta a los imponderables como COVID 19. Desde luego ahora todos están metidos en el mismo barril y hasta el fondo.

Analícemos ahora cómo será entonces el despertar inminente de nuestra industria partiendo de un silogismo que nos sirva de argumentación lógica:

#### PREMISA MAYOR

Todo lo que es diferente reacciona de forma distinta ante acciones externas

#### PREMISA MENOR

Los subsegmentos del turismo de reuniones son muy diferentes entre si.

## CONCLUSIÓN

Si los subsegmentos son diferentes entre si, entonces su respuesta a los impactos es diferente también.

Agregue usted a este razonamiento deductivo inventado por Aristóteles otra de sus concepciones “El hombre es sociable por naturaleza”, es decir el hombre “es” en tanto se “co-es”.

Ahora bien, los eventos híbridos ya estaban aquí antes de la pandemia, entonces ya los empezábamos a utilizar, pero principalmente para congresos.

Aún así, la gente se juntaba en forma presencial. Admito que este confinamiento nos ha obligado a utilizar la tecnología como la única forma “permitida”

para comunicarnos y encontrarnos (excepto en viajes de incentivo).

Entonces, corroborando la verdad última de la SEGUNDA PREMISA, los eventos son muy diferentes principalmente porque tienen objetivos diferentes. Los Congresos y las convenciones tienen algunas cosas en común, la necesidad de juntarse en un recinto que tenga las características necesarias para concentrarse en sus objetivos. En el caso de los congresos es el de intercambiar información, metodologías, mejoras, asambleas, etc. Y a los congresistas les interesan estos temas para avanzar sus propios intereses y objetivos personales o profesionales, por eso acuden. En el caso de las convenciones corporativas es el de reunir a los ejecutivos o asociados para ver cómo mejoran, como ser más eficientes, cómo avanzar los intereses de esa empresa, etc.



Deduzca usted entonces que la asistencia a un congreso es voluntaria y la asistencia a una convención corporativa es obligatoria. Esto cambia todo. Así es fácil pensar que un evento híbrido es mucho más adecuado para los congresos, de manera que sigan teniendo sus congresos presenciales y aumentar su capacidad de asistencia



también en forma virtual (esto ya se hacía, pero ahora con la familiaridad de la tecnología será mucho más fácil).

En el caso de las convenciones corporativas la forma presencial es mucho más necesaria pues es mucho más efectiva cuando todos los jugadores están presentes, esto lo saben sus directivos.

Para cerrar estos dos argumentos veamos como funciona el efecto Aristóteles:

Verá usted, el control del diálogo en ambos eventos lo tiene el que planea el congreso o la convención, es decir, pone las conferencias, los conferenciantes, el tema, la agenda, etc. Y eso está muy bien, pero tan importante es para el participante (y para el evento), los tiempos cuando son los asistentes quienes controlan el diálogo y eso se da en los coffee breaks,

en los eventos sociales, en los traslados, etc. Lo que le llamamos el “off time”. La energía, el intercambio de ideas, las preguntas fuera del auditorio y enormes soluciones se dan en estos momentos. Más aún, se da la camaradería y la energía humana que es positiva y crea o fortalece relaciones, amistades, lealtades y esto genera nuevas ideas o esquemas que generan productividad. Por ello los eventos híbridos no reinarán, la naturaleza humana reinará, como siempre.

Por último, los Viajes de Incentivo nunca serán híbridos, ¡NUNCA!

Si estos viajes son un premio, un reconocimiento a aquellos productores que sobrepasaron metas extraordinarias y preestablecidas en un programa de motivación, entonces el viaje es para disfrutar de ese esfuerzo que les mereció el premio. Los

participantes viajan para disfrutar, para gozar, para convivir entre otros super-productores y para celebrar. La energía positiva en grupos de incentivos es insuperable, la planeación está basada en crear experiencias memorables, motivacionales y significativas. Estos objetivos solo pueden alcanzarse de forma presencial.

Por ello los eventos híbridos no van a reinar.



\* FERNANDO COMPEÁN ES PIONERO EN LA INDUSTRIA DE CONVENCIONES DE MÉXICO. EN 1995 CREA LA REVISTA CONVENCIONES, MISMA QUE DIRIGE DESDE ENTONCES. ES EL PRIMER LATINOAMERICANO EN OBTENER EL CERTIFICADO CITE (CERTIFIED INCENTIVE AND TRAVEL EXECUTIVE POR PARTE DE SITE GLOBAL), Y UNO DE LOS CINCO PROFESIONALES EN EL MUNDO EN OSTENTAR LAS TRES CERTIFICACIONES DE ESTA ASOCIACIÓN ESPECIALIZADA EN PROGRAMAS Y VIAJES DE INCENTIVO.





# SOLIDARIDAD Y TRABAJO COLABORATIVO EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

— POR: FRANCISCO CACHAFEIRO\* —

*Definitivamente la pandemia nos trajo experiencias que al principio no sabíamos de qué forma enfrentar.*

En el caso de la Industria de Reuniones, los que formamos parte de la cadena de valor nos vimos en la necesidad de pensar en nuevas estrategias para poder superar los retos que estaban por venir, y es que tuvimos que modificar varios aspectos dentro de nuestras empresas para lograr salir adelante.

Sin duda, a nivel personal un caso de éxito que puedo compartir fue el nacimiento de Paradox Planners Group, alianza estratégica que surge a raíz de la fusión de 3 agencias Meeting Planners (Corad, 4F y Tradytec), las cuales derivado de la situación tomaron la decisión de recortar sus costos de operación sacrificando áreas, así como a parte de su personal para poder mantenerse a flote.

A este proyecto le apostamos nuestras mejores cartas, y gracias a ello hoy en día contamos con una plataforma digital por medio de la cual nos

encontramos operando eventos en esta nueva normalidad bajo una cultura colaborativa con costos mucho más competitivos y siendo cada día más fuertes y lo mejor de todo trabajando en equipo. Dejamos de ser competencia para convertirnos en aliados.

La perspectiva de todos ha cambiado, pues nos hemos dado cuenta de la importancia de apoyarnos unos a otros en tiempos difíciles. Tal es el caso del proyecto Reactiva-México, un evento creado para fomentar y promover la reactivación de la Industria de Reuniones en nuestro país. Si bien, este proyecto fue creado por una agencia Meeting Planner, toda la cadena de valor dejamos de lado el pensamiento de competencia y decidimos apoyar este proyecto difundiénolo en nuestras redes sociales para que tuviera un mayor alcance y gracias a esto el evento fue un éxito.



Por otro lado, hemos podido ver también solidaridad por parte de algunos de nuestros clientes, pues han empezado a apoyarnos en disminuir los plazos de pagos de las facturas por los servicios brindados o incluso contar con anticipos y es gracias a esto que nos podemos seguir manteniendo fuertes.

No cabe duda de que esta pandemia nos ha dejado a todos muchas enseñanzas, pero sobre todo la satisfacción de ver lo lejos que podemos llegar si estamos dispuestos a unir esfuerzos y apoyarnos sin importar lo difícil de la situación.

Sigamos encaminándonos hacia la reactivación de nuestra Industria y no dejemos de ser solidarios para que nadie se quede atrás.



\* FRANCISCO CACHAFEIRO ES SOCIO FUNDADOR DE CORAD EVENT STRATEGIC DESIGNERS.



AL CONTENIDO



**ibtm**<sup>®</sup>  
AMERICAS

Guest Country



**AUGUST 18 - 19 , 2021**

CENTRO CITIBANAMEX,  
MEXICO CITY

# Humanizing the events

The **bridge** to connect the **meetings**  
and **events industry** across the **Americas**

Follow us:



[www.ibtmamericas.com](http://www.ibtmamericas.com)

**CDMX.**  
MEXICO CITY

Host City

**encore**  
EXHIBITION CENTER

Platinum Sponsor

**POSADAS.**

Official Hotel

**ALLENAMENTI**  
Speakers Bureau

**Clueco**  
**TRADICIONAL**  
CRISTALINO

Centro  
**citibanamex**

Strategic Partners

**panorama**  
*háustico*

Media Partner



In the business of  
building businesses

# El turismo se puede recuperar más rápido de lo pensado...

— POR: DR. HAZAEL CERÓN MONROY\* —



Una lectura general de lo que ha sucedido con la actividad turística de nuestro país es que ha pasado la más complicado, el cierre de empresas parece que esta llegando a su fin, y si bien ha sido doloroso,

las intenciones de viaje van mejorando conforme avanzan los meses. Entre las lecciones que hemos aprendido de esta Pandemia, es que los análisis económicos y de perspectiva deberán incluir los impactos de eficiencia de las variables que influyen tanto el comportamiento de la oferta, como de la demanda diferenciada entre mercado interno y mercado internacional.

Por el lado de la oferta y de acuerdo con la Ecovid, en su primer levantamiento 59.6% de las empresas tuvieron cierres temporales, pero en su tercer levantamiento de febrero de 2021, ha bajado este porcentaje a 16.6%. Actualmente, solo 50% de las empresas tienen una disminución en su demanda del 42.5%; y 73.8% tiene una disminución en sus ingresos del 42.9%. Los ingresos siguen siendo su principal afectación, pero tanto la demanda de sus productos como su demanda de insumos han

mejorado. En el caso del turismo estos efectos redundaron en una caída del Producto Interno Bruto Turístico de 28.7%, con una reducción en la participación del PIB total a solamente 6.7% y en una pérdida de 171,979 empleos en 2020.

Sin embargo, tenemos que mirar hacia adelante para lo cual se detectan dos aspectos favorables para el sector turístico, el primero consiste en que el crecimiento de la economía nacional tiene una perspectiva de 6.5% y de acuerdo a nuestras estimaciones, esto beneficia en alrededor de un 0.7% puntos adicionales al turismo, por lo tanto, el sector estará creciendo en aproximadamente 7.2% en 2021. Por otro lado, y después de la pérdida de un millón de empleos en el país, actualmente ya existe una recuperación de 613,492 que posiblemente se complete en 5 meses; por lo que esta creación de empleo deberá compensar



la pérdida en el sector, aunque podría haber algún movimiento hacia otros sectores. Asimismo, se cuenta con la seguridad de la inversión en infraestructura, la cual -independientemente de las posturas a favor o en contra- será detonante del turismo como: la próxima inauguración del AIFA, la creación del Tren Maya, el Tren interurbano de

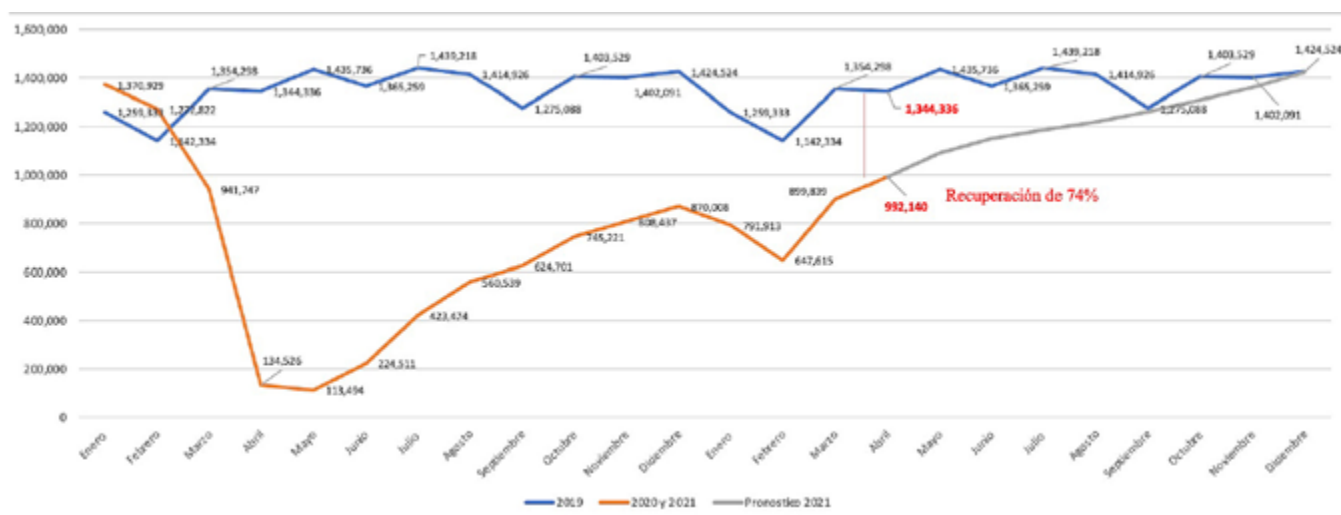
pasajeros y el Tren Transítmico. Obras que, por el interés explorador inherente a los turistas, serán visitadas.

Los indicadores macroeconómicos también son factores muy favorables donde se cimentará el crecimiento de la oferta turística pues actualmente se cuenta con finanzas públicas sanas, precios del petróleo internacionales aceptables y suficientes para financiar el gasto de gobierno, sector bancario capitalizado, altas reservas internacionales, precios de los combustibles controlados (gasolina y gas) y tipo de cambio fortalecido. Las empresas turísticas además tendrán que capacitar y educar a su personal (no solo como técnicos, sino con niveles de educación científicos como maestrías o doctorados) para prever y desarrollar manejos de crisis ante nuevos rebrotes (que serán con menor intensidad) o nuevas crisis por epidemias.

La reactivación ya está en marcha. En estudios previos, concluimos que la recuperación de la demanda turística sería a través del mercado interno y posteriormente en el mercado internacional. En las siguientes gráficas se observa que esta aseveración se está cumpliendo y que conforme nuestros pronósticos, la demanda turística interna logrará su recuperación este mismo año y la internacional hasta principios de 2023.

### Gráfica 1.

*Recuperación de la llegada de pasajeros nacionales al AICM*



Fuente: elaboración propia con datos de AICM, 2021.

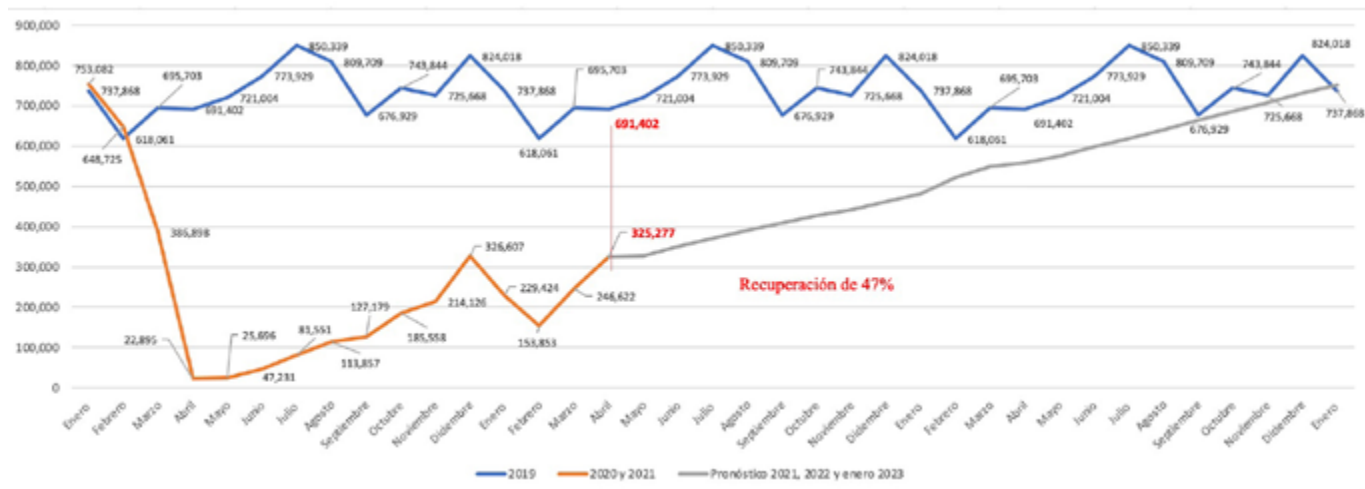
El turismo interno se acelera por los efectos de variables como el crecimiento positivo de la economía, la vacunación (la cual está aumentando la probabilidad de viaje en un 8% de forma mensual), la adopción de las medidas sanitarias como hábito de los turistas, el semáforo en verde acompañado de la apertura de atractivos turísticos, las preferencias de viaje hacia lugares al interior del país (por ejemplo, alta inelasticidad en la demanda de playas) es decir “México para los mexicanos”, y por último un turista mexicano que si bien presenta una intención cuidadosa en viajar, al final, su conducta refleja su disposición por salir a disfrutar del ocio. La resiliencia del turismo en México se soporta en la demanda, es decir, en un turista que es amante al riesgo.

Finalmente, respecto al turismo internacional, creo que es tiempo de ver el vaso medio lleno puesto que México es el tercer país con mayor número de



## Gráfica 2.

### Recuperación de la llegada de pasajeros internacionales al AICM



Fuente: elaboración propia con datos de AICM, 2021.

turistas con 24.3 millones, solo detrás de Francia e Italia. Entre los 20 países que más número de turistas internacionales recibe, México es el país que menor caída tuvo con un -46% en comparación con la caída global de 73% y de 68% en América Latina. De hecho, los 24.3 millones que recibió en 2020 están por arriba de muchos países en el ranking e incluso con este número de turistas, México podría haberse ubicado en el lugar 15 o 16 junto con Portugal y Rusia quienes recibieron 24 millones de

turistas en 2019. Por lo tanto, esto confirma que la serie de datos del turismo internacional tiene un componente inercial que crece independientemente de cualquier factor. Aunque su dinámica será más lenta y podría recuperarse en 20 meses, será mucho antes de 2024 como lo señala la OMT. Todo dependerá de las políticas de crecimiento y de vacunación que implementen nuestros principales mercados emisores. El próximo verano será un laboratorio para confirmar que la dinámica turística se acelerará y caminará hacia la pronta y anhelada recuperación.



\* EL DR. HAZAEL CERÓN MONROY ES COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC. PROFESOR DEL CIECAS DEL IPN Y MIEMBRO DEL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES NIVEL I. SUS INTERESES DE INVESTIGACIÓN ESTÁN RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL TURISMO Y LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO A TRAVÉS DE MÉTODOS CUANTITATIVOS.



AL CONTENIDO



#ILOVELIVE

27 Mayo 2021

## EVENT INDUSTRY SHOW,

LOCURA Y PASION INDISPENSABLE

— POR: HUGO ROSAS\* —

Ningún organizador, ni el mejor, ni el más experimentado, tenía un plan para el evento más difícil de nuestras vidas. Y es que acostumbrados a tener siempre todo bajo control y contar con la habilidad de armar una gran cantidad de planes alternativos ante cualquier contingencia, esta vez simplemente, no sabíamos que hacer.

Apenas dos meses de haber iniciado un año que prometía prosperidad gracias al incansable empuje de todos los profesionales de la industria, estábamos atónitos ante un escenario más oscuro que cuando un recinto se queda sin energía ni planta de respaldo. Pero solo pocos días después del duro golpe de ver nuestra industria cerrada, estábamos ya planeando que hacer.

Y no, no nos quedamos quietos, desde el encierro empezamos a crear eventos, no entendíamos como pero ya estábamos haciendo malabares virtuales, como la vía desesperada de seguir respirando, al tiempo que pensábamos porque no avance antes en todo este conocimiento digital, y nos consolábamos con la repetida frase de “pronto pasará esto”:

En Event Industry Show no éramos la excepción, habíamos tenido la fortuna de realizar de forma muy exitosa la 5ª. edición, la última semana de febrero 2020, poco antes de que todo cerrara. Los resultados positivos habían elevado nuestro ánimo al cielo y estábamos seguros que el esfuerzo de 3 locos y apasionados empresarios de la industria por fin había dado frutos.

La euforia se fue apagando cuando vimos como poco a poco nuestra industria se colapsaba, cuando nuestros colegas bajaban la cortina, nuestros compañeros perdían el empleo, nuestros amigos enfermaban y algunos otros, afortunadamente los menos, pasaban a ser luz en el cielo. Todos estábamos en crisis.

Imagino como si fuera ayer, hace siete años cuando Jorge, disperso y visionario me decía con su acento

tapatío, “no, yo no quiero hacer un evento de turismo, yo quiero hacer un evento de eventos, yo no sé qué es eso del turismo de reuniones, yo lo que hago son eventos, y lo que quiero es hacer algo para juntar a todos los que hacemos eventos y que la industria crezca, que nos vaya bien a todos”, después de varios días logré entenderlo y empezamos la aventura, pocas semana después Miguel subió al barco y estábamos ya los 3 locos creando Event Industry Show, más de 12 meses para lograr la primera edición, en la que por cierto muy pocos creían y otros tantos criticaban. Y sin proponérselo fuimos pioneros de una evolución de la industria, la industria de evento.

Trabajamos muy fuerte por traer voces, empresas, personas que antes no acudían a nuestros eventos, expertos que hacen eventos que no imaginábamos, rompimos la cerca que acotaba ser solo MICE, y nos



atrevimos a hacer el primer evento para eventos sin la importante participación de los servicios turísticos porque ellos ya estaban muy bien atendidos en otros eventos.

Era un reto cada edición, lo que un año había funcionado no nos garantizaba éxito el siguiente y por ello tuvimos que atrevernos a ser verdaderamente disruptivos, a romper protocolos y arriesgarnos a cambiar por ejemplo el VIP por

el “Chingon” en los gafetes de nuestros invitados especiales, a optar por prescindir de los invitados de gobierno y los aburridos discursos en nuestras inauguraciones, incluso a cambiar los cortes de listón por tejer una red entre todos los asistentes. ¿Críticas? ¡Muchas! Pero siempre ganaron las caras satisfechas, los abrazos fraternos de felicitación y lo más importante la generación de redes de negocio entre la mayoría de los participantes. Nosotros mismos no dejábamos de sorprendernos que grande y fuerte es la industria de eventos, tal vez conocimos más gente durante estos años que todos los previos de nuestra carrera.

Amar los eventos y vivirlos con pasión es algo indispensable, pero jamás habríamos logrado nada sin el maravilloso equipo de colaboradoras que nos fue acompañando a lo largo del proyecto, por cierto, casi siempre mujeres, todas grandes profesionales,



creativas, divertidas y también apasionadas por los eventos. ¡¡Gracias por la gran labor!!

Mas no contábamos con la llegada de esta pandemia y la locura no fue suficiente, la cordura se apoderó de mí y decidí retirarme del proyecto, en un acto de mera supervivencia, poco después también Jorge. La crisis económica generada por la pandemia y las decisiones del gobierno nos llevaron a tomar medidas drásticas para salvar nuestras empresas con las uñas, mentiría si niego dolor y tristeza por haber tenido que dejar este gran proyecto.

Organizar EIS 2021 era entonces algo tan incierto como la fecha de reapertura de la industria, pero afortunadamente sobrevivió un loco, un loco que lejos de atar sus manos, ato sus pantalones y se atrevió a seguir organizando el evento, y hoy estamos a solo unos días de lo que atinadamente

llama “edición especial”, una edición que habrá ya pasado cuando ustedes lean este artículo.

Gracias Miguel por ser ese loco que sobrevivió a la cordura, y que hoy sigues adelante. Al final parece que no podríamos estar del todo cuerdos y ahí estaremos de nuevo apoyando el evento, apoyando la industria, diferentes funciones y responsabilidades, pero misma pasión y entrega. La luz al final del túnel que tantas veces alucinamos ver, hoy es real, hoy empezamos una reactivación, que no será rápida, ni fácil, ni indolora, pero la oportunidad vuelve a surgir y en EIS como en todos los eventos de la industria podemos aprovechar cada oportunidad de renacer.

Event Industry Show Edición Especial 2021, fue una edición que probablemente no tuvo los montajes espectaculares, los últimos lanzamientos

del mercado, la tecnología deslumbrante, pero estoy seguro de que estuvo llena de la fuerza de la industria, de la resiliencia, de la alegría de vernos frente a frente, de la nostalgia de los que ya no están, del hambre por reactivarnos, de la responsabilidad de la bioseguridad, de gran contenido educativo con Speakers excepcionales, de expositores guerreros, de organizadores y clientes chingones, y también claro, del gusto de vernos a los ojos e imaginar nuestra sonrisa, de chocar nuestros puños o nuestros codos y sobre todo de la mejor vibra para volver a realizar negocios, volver a realizar eventos, apoyándonos y siendo conscientes que cada día puede ser el último.



\* HUGO ROSAS ES DIRECTOR GENERAL DE LKD POWERING EVENTS.

[WWW.LKDEVENTS.COM](http://WWW.LKDEVENTS.COM)

 [LKDPOWERINGEVENTS](#)  [LKD\\_EVENTS](#)  
 [LKD\\_EVENTS](#)  [LKD-POWERINGEVENTS](#)



AL CONTENIDO



# *El amor en tiempos de colera ...*

— POR: L.T. ISELA ALCÁNTARA BAHENA\* —



**¿Que sigue para la Industria de Romance  
en esta nueva normalidad?**

Hablo de colera, literal, de los sentidos que provoca la palabra real; una Industria aguerrida, luchando, imparable, quizás más fuerte, consciente y llena de empatía, unida, reinventada, una cadena de valor tomada en cuenta y escuchada por muchos entes, históricos, sociales y gubernamentales.

La Industria de Turismo de Romance juega un papel muy importante a nivel mundial dentro del Turismo de Reuniones. Sin duda vivir del amor en estos tiempos nos permite seguir descubriendo que tan agradable es este medio, adaptable y a su vez transformable para todos los sectores.

Ser un *event planner* o *wedding planner* es lo más deseado e inquietante de las generaciones actuales, un trabajo cómodo, lleno de experiencias únicas y memorables, un trabajo lleno de responsabilidad, pero a su vez lleno de grandes respaldos.

Un trabajo con cierta libertad, pero ahora para muchos una empresa formada llena de preparación y capacitación continua.

Muchas personas piensan que es muy fácil realizar una fiesta, sin saber que tanta preparación lleva el realizar una Boda y/o evento social (quizás **hasta una certificación, un grado académico, un Wedding Planner no se hace de la noche a la mañana; se requieren de muchos años de experiencia.**), justo por eso, hoy en día encontramos una industria llena de fortaleza, **no es con quien lo hagas Si no como lo hagas.**

Una Industria llena de cambios constantemente en tendencias y dimensiones, llena de reinvencción, proyección y con más diversificación en los servicios que nunca.





¿Con que nos quedamos después de este descanso obligado?

¿Qué viene para las futuras Bodas y Eventos llenos de tecnología y herramientas híbridas?

¿Qué deben hacer estas nuevas generaciones de Planners revolucionados?

Son tantas preguntas para la Industria y los especialistas que trabajamos a diario por obtener excelentes resultados en conjunto, por velar siempre para un mismo fin; tener una industria sana, llena de preparación, profesionalismo de reinvención, de carácter y valores.

Yo en esta ocasión solo te vengo a invitar a que sigamos luchando, seamos más conscientes, mejor preparados e insistamos en la profesionalización

de los servicios tanto de nosotros mismos como de nuestros proveedores, si eres nuevo en la industria busca a los expertos, intégrate a un grupo común, una asociación que certifique tus conocimientos y que te conecte con aliados, busca la preparación continua, estamos en una Industria llena de nobleza, rica en todos los sentidos, creo que somos muy afortunados.

Sí, muchos perdimos grandes cosas este año; personas, patrimonios completos, credibilidad propia, pero seguimos aquí en la carrera de resistencia, pero en el carril más vulnerable y lleno de amor que puede existir, terminemos esto juntos, llevemos al éxito a nuestras regiones a nuestros destinos, hagamos que nuestros clientes y amigos sientan esa calidez independientemente que estén a kilómetros, detrás de un clic o tan cerca para tener la oportunidad de atenderlos personalmente,

que movamos esas vibras como siempre lo hemos hecho. Se lo suficiente y algo más, servir es un lema que siempre te tiene que caracterizar y agradecer es algo que nunca debes olvidar.

Disfrutemos que hoy por hoy después de una lucha constante de muchos personajes en la historia del Turismo de Romance; esta bella carrera, profesión, actividad ya es una Industria, aprovechemos que estamos en la mira de todos, que somos un sector lleno de oportunidades, somos una de las actividades que está reactivando económicamente algunos lugares de nuestro hermoso país, disfrutemos este océano de oportunidades y hagamos posible lo imposible.



\* ISELA ALCÁNTARA BAHENA ES WEDDING PLANNER PROFESIONAL CERTIFICADA POR LA ASSOCIATION OF BRIDAL CONSULTANTS (ABC). CON MÁS DE 12 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA DE LAS BODAS Y EVENTOS ES ACTUALMENTE LA DIRECTORA GENERAL DE GRUPO BAHENA DESDE EL AÑO 2008 HASTA LA FECHA.





# ¿NOS HEMOS “REINVENTADO”?

— POR: LILIANA CABRERA\* —

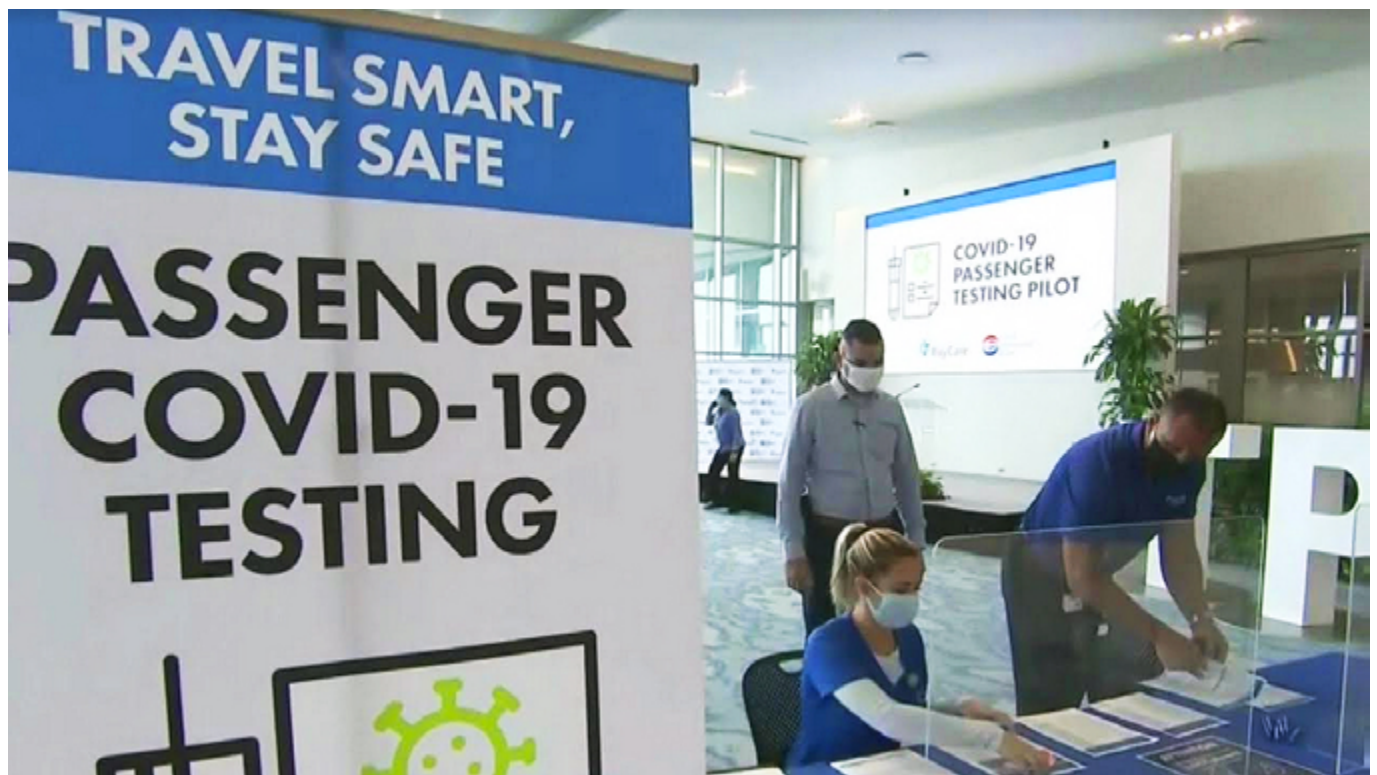
En un tiempo en que las horas parecen correr, incluso, más deprisa de lo normal, en el que la palabra urgente tomo un nuevo sentido, en el que aprendimos a desgatar palabras como resiliencia, disrupción creatividad y reinvencción; por suerte aún seguimos caminando por lo que creemos, aunque persisten momentos de desesperación, estrés, enojo, fastidio y muchísima fatiga mental, continuamos haciendo todo con pasión.

Nuestro mundo, la forma en que vivíamos y por supuesto nuestro trabajo cambió. Nos hemos sumergido en muchas horas de stress, que como un tic tac mental nos gritaban la imperiosa necesidad de “sentir” que estábamos haciendo algo, no sentirnos inútiles, no sentir que no estaba actuando ante la pandemia, teníamos que alcanzar metas y cerrar negocio; para muchos el home office fue ideal, para otros se convirtieron en más de 16 horas de trabajo.

Hoy vivimos una transformación de pensamiento, actitud; estamos en pleno desarrollo de nuevos productos, nos hemos dado a la tarea de construir, inventar o bien adaptar nuestro negocio a una nueva forma de hacer eventos, incluso a la de incursionar en otra actividad o diversificarnos.

La pandemia nos trajo protocolos para evitar contagios: pruebas COVID, sanitizantes, gel, cubre bocas, termómetros, tapetes etc, son tan solo algunas de las medidas a tomar en cuenta para realizar un evento presencial, mismo retorno que ha sido pausado en porcentajes coherentes e incoherentes (en México) y que aún están en camino para funcionar al 100% esperando una pronta vacunación nacional e internacional.

Hasta el día de hoy hay muchas empresas con la franca idea de aprender nuevas tecnologías, construir nuevos formatos, plataformas e implementar nuevos estándares; pero creo que realmente lo importante es la transformación que estamos teniendo a nivel humano, la visión que debemos tener los empresarios para llevar de la mano las ideas nuevas en la forma de desarrollar



una oficina. Las políticas, trabajo a larga distancia, pero sobre todo la conexión humana.

## **¿Qué paso con el COVID en las oficinas?**

Para los que estamos inmersos en el desarrollo de un evento, sabemos la importancia de la cercanía, trabajar en un mismo espacio “incrementaba la efectividad de comunicación” de muchas maneras nos acercaba como personas y creaba lazos no solo de compañerismo, si no de amistad, nuestro

tiempo en oficinas llegaba a ser mucho más del que pasábamos con la familia, amigos, etc.

Pero entonces, llegó una pandemia que nos ayudó a impulsar nuestro tiempo efectivo de trabajo, que nos acortó tiempos de traslados, que nos manifestó la realidad de las personas que son comprometidas, responsables y profesionales. Entonces nos adaptamos y construimos en nuestra casa un espacio para poder trabajar, un espacio en el que con acuerdos familiares se respeta el silencio durante ciertas horas del día, acordamos montar escritorios, computadora, teléfono, pizarras.

Hemos transformado nuestro pensamiento, hoy sabemos que para cumplir con los objetivos de trabajo no es necesario estar en el mismo espacio, el cumplir con nuestro deber, se percibe solo en los resultados; sabemos que cerrar negocios, crear



ideas, cotizar, entablar conversaciones con clientes, asistir a reuniones es posible de forma virtual, recursos hoy hay muchos.

Aún no terminamos de definir la forma en la que esta industria volverá a trabajar al 100% en eventos presenciales, porque también es un hecho, como ya lo mencioné, las relaciones humanas y los vínculos, solo se crean estando muy cerca.

Los eventos presenciales no se pueden operar distancia, las construcciones, la logística, el movimiento y todo lo que integran un evento presencial, no se operan “de lejos”, como tampoco se perciben o se sienten igual y jamás se vivirán de la misma forma que un evento virtual.

Hoy estamos seguros que llegaremos a un punto de equilibrio, en donde cambiaremos el encierro

por una emoción presencial, cambiaremos nuestra casa, por caminar a la estación de café en la oficina y así poder saludar y tener un break con nuestros compañeros. Hoy estamos seguros que directores y colaboradores podrán negociar días de oficina y días de home office.

Hoy también estamos seguros que todos formamos parte de una cadena muy importante para rescatar y ayudarnos mutuamente, los empresarios siguen trabajando de forma constante por mantener sueldos, empleados y operar empresas que empezaron con un sueño; los colaboradores han entendido que la empresa la forman ellos y que todos estamos en una simbiosis, que formamos un mismo cuerpo y que solo trabajando unidos es que las cosas suceden.

Por una franca recuperación, seamos mas empáticos, más humanos, comprometidos y profesionales, solo así juntos y solo juntos saldremos adelante.



\*LILIANA CABRERA ES SOCIO DIRECTOR DE CORPORATIVO 4F, MEETING PLANNER, EX PRESIDENTE MPI CAPÍTULO MÉXICO Y ASESOR SENIOR MPI CARIBE MEXICANO.



AL CONTENIDO



# 2020: EL AÑO DE LA DISRUPCIÓN EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

— POR: MICHEL WOHLMUTH\* —



Durante el 2019 tuve la oportunidad de organizar una serie de “Cenas de Relacionamiento” con nuestros clientes, donde en pequeños grupos de 10 personas nos sentábamos a platicar en torno a un tema con un experto, casualmente el tema era a disrupción. Y digo casualmente porque precisamente el 2020 nos obligó a todos los que formamos parte de la Industria de Reuniones a generar esa disrupción que tanto comentábamos.

Nuestra industria, la de Reuniones ha sido la más afectada, fue la primera en cerrar y la última en abrir. Los eventos digitales y virtuales nos ayudaron a mantener vivos nuestros negocios, a seguir en contacto con los clientes y su público.

Pareciera que los eventos virtuales y online serían algo temporal, un “parche”, pero a los que nos ha

tocado vivir estos 15 meses, nos queda claro que son ahora parte de nuestra nueva realidad. Estos eventos no pueden ofrecer las oportunidades de los eventos presenciales, pero sin duda han sido la alternativa para mantenernos cerca de la gente.

Cuando un conferenciante transmite su mensaje en un Zoom, YouTube, o por un “live” en cualquiera de las redes sociales sin que haya oportunidades para que el público responda, eso NO es un evento. Un evento requiere fundamentalmente de la interacción de las personas que asisten, de conectar con ellos, de generar Relacionamiento.

El sector de los eventos ha cambiado más en 12 meses que en los últimos 15 años. Estamos evolucionando a gran velocidad hacia un mundo centrado en la tecnología y tenemos que

adaptarnos. Las interacciones cara a cara nunca pasarán de moda y el toque humano seguirá siendo poderoso, pero los eventos virtuales desempeñarán un papel cada vez predominante, no me cabe la menor duda que la mayoría de los organizadores de eventos harán sus eventos de ahora en adelante de manera híbrida.

Independientemente de la plataforma utilizada en un evento online o virtual, el contenido sigue siendo el Rey, al final lo que interesa a los asistentes es obtener información de valor, interesante y original. Es importante que se encuentre una historia que contar alrededor del evento; es elemental saber el “por qué” y el “quién” para la planeación y creación del contenido y alinearlos con el programa del evento. Para ello, te sugiero que te hagas las siguientes preguntas:



- ¿Cuáles son los intereses de tus asistentes?
- ¿Cuáles son los puntos débiles de tus asistentes?
- ¿Qué tipo de contenido consideras que debe de ser creado para el evento?
- ¿Cómo puedes relacionar el programa de tu evento con tu contenido y con los puntos anteriores?
- ¿Si estuvieras desarrollando una revista de tu evento, de qué se trataría?

El contenido por sí sólo no es suficiente, de ahí la importancia que trabajes con una agencia especializada y con experiencia probada. La forma de transmitir el contenido es fundamental y es justamente donde entra en juego el crear experiencias para no perder la atención de los asistentes y poder conectar con la audiencia.

La producción de eventos virtuales es todavía un concepto bastante nuevo para muchos meeting

planners y tienden a subestimar el presupuesto necesario para una buena producción, la cual puede hacer que un evento sea un éxito o un fracaso. Incluso si el contenido y los ponentes son de alto



nivel, una mala producción hace que el público sienta que no está recibiendo valor por su tiempo y/o dinero. Uno de los elementos básicos de un

evento presencial son los ensayos y es justo uno de los aspectos al que la mayoría de los meeting planners no le dedican tiempo. Estar preparado es un ingrediente clave para una producción perfecta. La cantidad de eventos Online y Virtuales que se realizan hoy en día, supera por mucho la cantidad de eventos presenciales antes de la pandemia, de ahí la importancia de tener una campaña de marketing efectiva que logre atraer al asistente. Miguel Neves quien es el Director Editorial de EventMB [www.eventmanagerblog.com](http://www.eventmanagerblog.com) y a quien tengo la fortuna de conocer desde hace dos años al trabajar juntos en el Latin American Council de MPI y ahora en el International Board of Directors de MPI lo explica con claridad:

“En el marketing de eventos, no siempre se trata de lo que se publica, sino de QUIÉN lo publica.

Así que haz que tus ponentes y socios influyentes participen en el juego. Si dicen a su red "voy a asistir" o "estoy deseando hablar de este tema", la gente se enganchará. Esto también ayudará a crear una sensación de "FOMO", que es clave en el marketing de eventos. FOMO significa "fear of missing out" (miedo a perderse algo) y hace que la gente quiera formar parte de la movida."

Cuando empieces a organizar tus eventos híbridos, es muy importante que consideres que la experiencia es diferente para las personas que asisten en persona y las que lo hacen desde casa. El éxito de los modelos híbridos en el futuro dependerá de que pongas atención en los dos públicos, aquí algunos consejos que he recopilado:


- Utilizar espacios exteriores para el aspecto presencial del evento
- Múltiples cámaras para los asistentes virtuales que muestren diferentes ángulos de la sala de exposiciones, los ponentes y el networking que se está llevando a cabo en el aspecto físico del evento
- Una pantalla para los asistentes presenciales, donde puedan ver a los participantes virtuales con sus fotos y biografías
- Esta es una forma estupenda de conectar a los dos públicos.

Para finalizar, me atrevo a aseverar que como resultado de la pandemia, la Industria de Reuniones tendrá cada vez un mayor enfoque en la colaboración, en la globalización, y por supuesto en el cuidado de la persona en los eventos presenciales. El reto será continuar con la disrupción

pero ahora de manera natural y no obligados por una amenaza externa. Seguiremos definiendo nuevas maneras de presentar mensajes que tengan una huella positiva en la audiencia para lograr que la industria de reuniones siga siendo significativa en la economía y en la generación de empleos.



\* MICHEL WOHLMUTH ES DIRECTOR EJECUTIVO Y SOCIO FUNDADOR DE CREATIVIDAD

**CREATIVIDAD.COM**  
 **@CREATIVIDADMX**



AL CONTENIDO



# Ixmati

• CENTRO DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN TURÍSTICA •

---

## Reinventando la capacitación, **Ixmati** caso de éxito

— POR: NICOLÁS GASCÓN\* —

Sabemos que el año 2020 ha hecho historia, nos ha dejado una gran lección, marcándonos el corazón y enseñándonos una nueva forma de vida. Para asimilar la situación, la necesidad de supervivencia nos obligó a crear, innovar, perseverar y confiar en que la adversidad no nos derrumbaría.

En relación con lo anterior, vimos a miles de empresas, instituciones educativas, establecimientos financieros, organizaciones, dependencias de gobierno y a la sociedad en general, proponer nuevos canales y mecanismos para continuar con la vida en medio de una pandemia mundial.

Partiendo de aquí surgieron nuevas empresas y productos que llegaron para quedarse. Entraron a dar soluciones, a crear alternativas para el desarrollo y a mejorar los procedimientos tecnológicos que veíamos muy lejanos.



Hoy les quiero hablar de un emprendimiento que surgió dentro de este contexto: IXMATI; una empresa digital 100% mexicana dedicada a la capacitación, formación, evaluación, asesoría y consultoría en la industria del turismo; la cual diseña programas hechos a la medida presencial o a distancia, promoviendo los más altos estándares de calidad en el mejoramiento del servicio turístico, a través de un equipo especializado de profesionales del sector.

En los últimos meses se ha consolidado como una empresa líder en la formación y enseñanza turística, reconocidos a nivel nacional por facilitar el desarrollo y cualificación profesional, contando con una estructura organizacional sólida, así como con el personal calificado, permitiendo estar en un alto nivel educativo.

En lo personal tuve la oportunidad de tomar varios cursos en línea con IXMATI y me encanto la modalidad que han diseñado para compartir el conocimiento turístico. Su estructura de aprendizaje es muy dinámica, en donde a través de videos, películas, lecturas y actividades, han promovido los valores de servicio, innovación, pasión, compromiso, calidad, seguridad y ética profesional dentro del sector.

IXMATI es un caso de éxito que germinó a partir de una crisis. Ha capacitado, ayudado y motivado a cientos de personas que nos dedicamos al turismo en el país, creando confianza y nuevas herramientas de aprendizaje.

Quiero destacar que en esta edición estamos de fiesta por el primer aniversario de la Revista en



línea “Panorama Turístico”, la cual nos ha brindado el panorama informativo del sector turístico durante los últimos doce meses, en donde los principales actores del medio nos han compartido su conocimiento sobre los destinos, segmentos, tendencias, experiencias, nuevas tecnologías, estrategias, sustentabilidad, promoción, reuniones, exposiciones, incentivos y mucho más.

Esta plataforma digital nos ha ayudado ampliar el conocimiento y sobre todo, nos ha brindado datos relevantes para la industria turística y de reuniones de nuestro país, fundamentándose en la “nueva realidad” que nos ha tocado diseñar para los próximos años.

Agradezco al estimado Gustavo Contreras por su pasión y entrega al turismo, por poner el medio, las

personas y las acciones, para que esta revista esté al alcance de todos. ¡Que sean muchos aniversarios llenos de éxitos! Enhorabuena.



\* MARTÍN NICOLÁS GASCÓN MATA ES CEO DE TROTATOURS, OPERADORA TURÍSTICA DE EXPERIENCIAS Y TOURS EN LAS CUATRO REGIONES DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ

**TROTATOURS**  **TROTATOURSLP**

**WWW.TROTATOUR.COM**



AL CONTENIDO

## ¿Quiénes somos?

**Atrévete DMC & Travel Services** es una empresa joven. Nuestras principales fortalezas son el conocimiento general del sector turístico, con amplia experiencia en el servicio a clientes. Nuestros ejecutivos cuentan con vasta experiencia y conocimiento de la zona, y son ellos quienes serán el principal punto de contacto durante todas las etapas de la planeación. Ellos estarán aquí, cerca de tu sede y disponibles en todo momento durante tu visita y enfocados a la entera satisfacción de tus necesidades.



La hospitalidad es vital, nuestros escritorios de hospitalidad te permitirán conocer todas las fases y actividades de tu programa, además de que están preparados para responder a cualquier duda que tengas. Somos agencia oficial de algunos hoteles de Tulum y Playa del Carmen, lo que hace constar nuestra gran calidad en el servicio, nuestro espíritu innovador y sobre todo nuestra sencillez y calidad humana, tanto como a nuestros colaboradores, como a nuestros clientes y amigos, que son al final de cuenta, nuestros huéspedes.

Es así como se conforma la gran familia **Atrévete**, misma que ha fundado sus valores en honestidad, lealtad, compromiso, pero sobre todo honradez y generosidad.

**Atrévete**  
DMC & TRAVEL SERVICES



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

# CAMINEMOS HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE Y REGENERATIVO

— POR: PAOLA COYOC TRUJILLO\* —



Desde el año 2007 el trabajar con el sector turístico nos permitió conocer e involucrarnos con cada una de las actividades que se interrelacionan en la cadena productiva, dándonos la oportunidad de comprobar la importancia del sector y su alcance en la generación de riqueza en las entidades, que en nuestro caso es Campeche.

En el 2009 nos encontrábamos en la Ciudad de Mérida tomando una capacitación para el Programa PYMEJICA cuando se anunció que teníamos una epidemia generada por el virus llamado influenza H1N1 con lo cual, se recomendaba que tuviéramos medidas de salud como el lavado de manos y otras medidas básicas, como olvidar que el instructor que teníamos en ese momento de origen Argentino, se disculpó y se retiró del aula, porque debía regresar a su país ante de que cerrarán los vuelos al extranjero,



esto no lo olvido porque vi como el turismo en ese momento sufriría un impacto y en efecto, el turismo se desplomó. Éramos el país donde tuvo origen la enfermedad, lo que ocasionó temor para quienes querían visitarnos, por esta razón la Secretaria de Turismo para generar confianza, creó su sello: Puntos Limpios, el cual tenía como objetivo implementar las mejores prácticas de higiene para garantizar seguridad al turista, sin embargo, el daño como recordarán los empresarios turísticos, fueron reflejados en sus estadísticas históricas y en sus ingresos, pero el esfuerzo de promoción de nuestro país, la motivación de viajar nosotros mismos por México, la oportunidad de nuevos nichos de turismo y el reforzar nuevas alianzas con otros países, junto con otras estrategias a las que se sumaron cada emprendedor y empresario turístico, es lo que permitió recuperar el sector poco a poco.



Ahora en el 2019 nuevamente el sector turismo se vio afectado, pero de forma abismal, porque lo que hemos vivido y estamos viviendo es una pandemia mundial causada por el virus SARS-CoV-2 en donde todo el mundo se paralizó para hacerle frente a este virus que, al día de hoy, no nos da tregua.

Pero reflexionemos que aprendimos con esto: De principio nos dimos cuenta de que todos somos

igual de vulnerables en el mundo, nos dimos cuenta de la importancia y relevancia que tiene la salud en nuestras vidas, apreciamos más el valor de la familia al estar a la distancia de ella, reconocimos la importancia de las relaciones humanas, valoramos la importancia de los recursos naturales que tenemos en nuestro alrededor, nos dimos cuenta del valor de la educación y seguramente de mucho más. En breves palabras, aprendimos a valorar nuestras vidas de forma humana y sensible.

Todo lo vivido ha venido a romper paradigmas que quizá por miedo o por desidia no habíamos querido cambiar en nuestras vidas y por ende en nuestros modelos de negocios.

Actualmente podríamos desde mi opinión, confirmar que la pandemia tiene su aspecto positivo porque nos hizo reflexionar en un sentido más humano,

pero también nos empujó a la era digital, que al mezclarse de forma propositiva genera una nueva era para la construcción de un mundo más sostenible y regenerativo.

A que nos referimos, sin mirar atrás sino viviendo el presente y viendo hacia el futuro, podríamos decir que los modelos turísticos deben de incluir:

1. Salud
2. Inclusión
3. Tecnología
4. Sustentabilidad
5. Regeneración

Los 4 primeros puntos nos permitirán generar modelos de turismo sostenibles que se alinean a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU pero el punto de regeneración, nos lleva a aspectos



importantes desde la esencia del ser humano en su entendimiento hasta su conexión e interacción con otros seres humanos y su función dentro de la Pachamama, es decir, la comprensión de nuestra esencia en la tierra y nuestra forma de interactuar será clave para poder tener un turismo responsable con nosotros como entes humanos, con nuestra

salud para nuestro bienestar y con la tierra para poder conectar y comprender la misión de cada uno de los recursos naturales de nuestro ecosistema, porque a partir de esto podemos incluir con una visión integral el aspecto tecnológico para que su uso realmente sea proactivo y positivo. Los nuevos modelos turísticos no deben olvidar mirar con los ojos de lo que hoy hemos vivido y aprendido para poder construir un mundo sostenible y regenerativo.

Nuestro compromiso empresarial es no olvidar lo que hemos vivido conforme pasen los días, los meses, los años porque en el 2009 tuvimos la primera llamada de lo que era un problema de salud a lo cual reaccionamos con protocolos básicos, con estrategias que reforzaron la seguridad en el turista, pero con el tiempo se fue olvidando lo que la epidemia de la influenza del H1N1 nos dejó, en lugar de quedarnos con esos cambios como

hábitos empresariales y sociales en nuestras vidas, ahora el mundo nos llevó a reflexionar nuevamente, a romper paradigmas y a vislumbrar con una lupa diferente lo que tiene que ser los nuevos modelos de turismo ante los cambios de hábitos y seguridad del turista, de nuestras organizaciones, de nuestro entorno y de nuestras relaciones con cada una de las comunidades con las que interactuamos desde un aspecto más humano, sensible, tecnológico y regenerativo. Hagamos modelos de negocios disruptivos que incluyan los puntos aquí compartidos ante el nuevo comportamiento del turismo porque estoy segura de que el turismo nos puede sorprender recuperándose antes de lo previsto.



\* PAOLA COYOC ES EMPRESARIA CON GRAN "POWERFUL FORCE". DIRECTORA DE LA FIRMA DE EMPRELAJE Y CONSULTORA DESDE HACE MÁS DE 20 AÑOS, ESPECIALIZADA EN MARKETING, CALIDAD Y FINANZAS EN LAS MIPYMES, PRINCIPALMENTE DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR TURISMO PARA SU GENERACIÓN Y DESARROLLO.



AL CONTENIDO

# ¿Cuál es su postura estratégica frente en la era post-Covid?

— POR: ROGELIO RAMÍREZ NAVA\* —





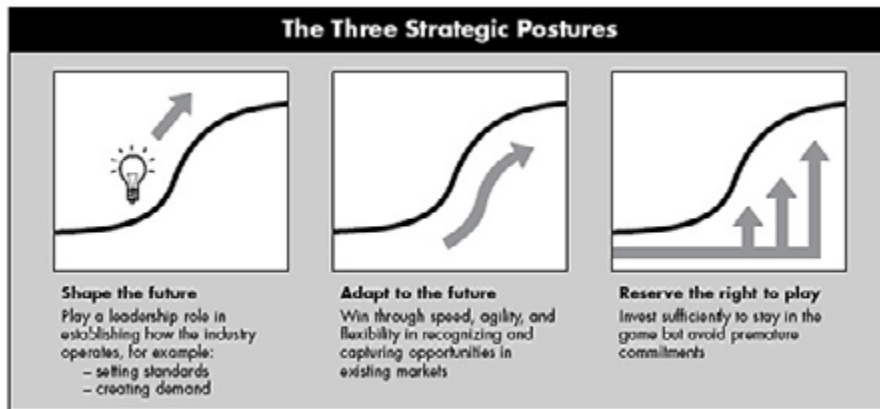
En estos momentos que los viajeros comienzan a buscar opciones de viaje, que los países están bajando las restricciones y que las empresas turísticas comienzan a reactivarse, vale la pena hacer una pausa y plantear ¿Cómo enfrentaremos el futuro? El futuro desde una perspectiva de prospectiva no se adivina, se construye en el presente y se generan escenarios.

En el transcurso de 2020 redescubrimos un concepto de la psicología: La resiliencia. Este concepto no implica tanto una invulnerabilidad al estrés sino la habilidad de recuperarse de eventos negativos. Escuchamos a infinidad de expertos retomar el concepto y utilizarlo como cimiento para la recuperación. Esto me preocupa enormemente porque de manera implícita busca volver a la situación previa al evento negativo y por ende a una disminución de la incertidumbre a lo desconocido.

Me parece que las empresas turísticas realmente competitivas se acercan más a otro concepto que también redescubrimos y algunos revaloramos, el de anti-fragilidad de Nassim Taleb. Para esto es muy importante tener claro que estos dos conceptos no son lo mismo, pero si pueden ser complementarios, mientras que la resiliencia busca desarrollar la adaptación a un evento negativo y salir bien librado, la anti-fragilidad, representa una gran oportunidad aprender, mejorar y crecer.

## **La postura estratégica**

Cualquiera de estos 2 conceptos (Resiliencia y/o anti-fragilidad) implican que nuestras organizaciones turísticas definan o redefinan su postura estratégica, es decir, que marquen claramente la intención de su estrategia en relación con el estado actual y futuro de nuestra industria. Para esto tenemos 3 posturas básicas:

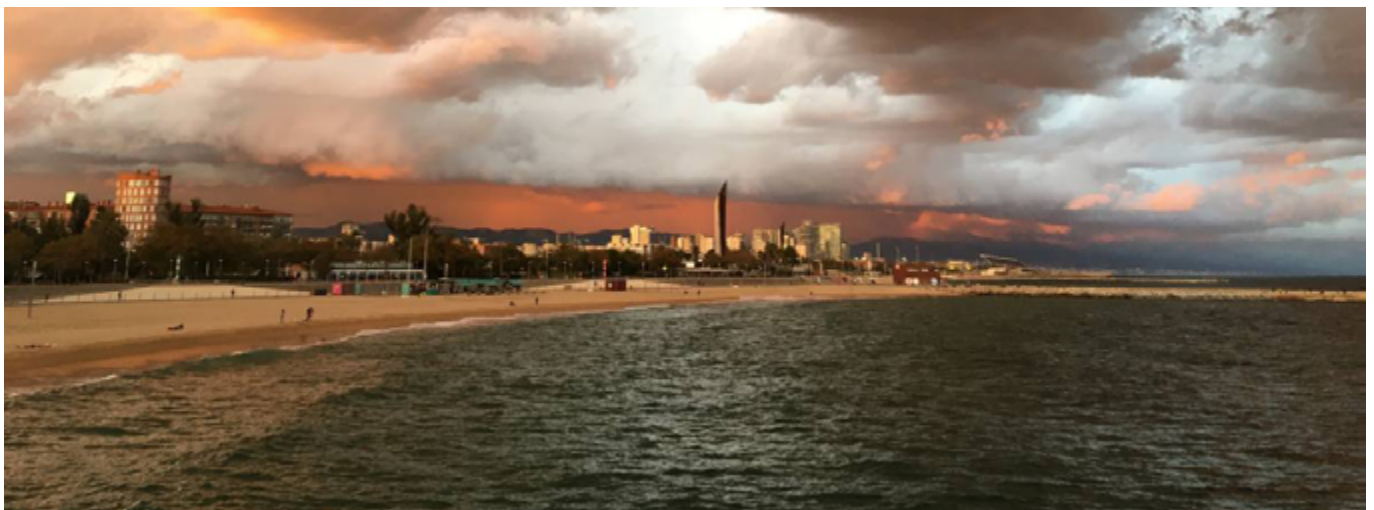


## Forjadores del futuro (*Shape de future*)

Una empresa con esta postura pretende impulsar a la industria hacia nuevos modelos de negocio, nuevas formas de estructura y crear oportunidades de mercado nuevas. Aquí tenemos ejemplos como **www.rutopia.com**, que se define asimismo como el vínculo entre viajeros y anfitriones en un ambiente sustentable de naturaleza o **www.rotamundos.com** que se define como una cadena hotelera social enfocada en la cultura, naturaleza y aventura. En ambos casos buscan cimbrar la industria buscando redefinir la dirección del mercado.

## **Adaptadores (*Adapt to the future*)**

Las empresas que deciden ser adaptadores usan toman la estructura actual de la industria y reaccionan a nuevas oportunidades del mercado. Como ya podemos ver no hay mucha innovación y generalmente son empresas en un nivel de madurez. Como ejemplos podemos tener a la cadena colombiana <https://www.movichhotels.com/es/> que utilizando el boom del *Bleisure, workations* y el *coworking*, está reconvirtiendo sus espacios para esta época postCovid. O el ejemplo de [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com) que tiene entre sus fortalezas el concepto de “tercer espacio” y en la pandemia



tuvo que adaptarse implementando pedidos por la app, vía *WhatsApp*, monitorear la afluencia en tiendas y privilegiando el *delivery* y el *take Off*.

### ***(Reserve the right to play)***

Finalmente, esta postura es en realidad otra forma de adaptación ¿Por qué? Porque implica esperar en realizar inversiones hasta que el entorno se vuelva menos incierto. Un ejemplo de esto es


**www.cinepolis.com** que ha sido una de las empresas de exhibición de películas más innovadora, líder de mercado y con una gran presencia internacional. Hoy enfrenta la renegociación de pasivos por 1000 mdd y la suspensión de sus planes de expansión.

En esta época post COVID es muy importante replantear tomar acciones para plantear un futuro más disruptivo, menos adaptativo, mas innovador, menos dañino. Nuestra industria al

igual que muchas otras le cuesta modelar un futuro sustentable real (no Green Wash). Tenemos alternativas empresariales como las que ofrecen certificaciones que ayudarían a marcar un futuro mejor, aquí solo 2 ejemplos: *BCorporation* <https://bcorporation.net/> que lamentablemente solo cuenta con 30 empresas del sector certificadas o el Center of *Responsible Travel* con sede en Washington <https://www.responsibletravel.org/> con un poco mas de 200 empresas del sector. Hoy tenemos una gran oportunidad frente a nosotros DESAPRENDER lo que hemos hecho mal en nuestro sector o volver a cometer los mismos errores, espero que sea lo primero.



\* ROGELIO ISAAC RAMIREZ NAVA ENSEÑA Y APRENDE NEGOCIOS TURÍSTICOS. ES DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, MBA, MÁSTER EN REVENUE MANAGEMENT Y DIRECCIÓN TURÍSTICA. COORDINADOR/ PROFESOR ADJUNTO DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON ENFOQUE A TURISMO EN LA UNAM, PROFESOR UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO Y SOCIO EN ASESORÍA ESPECIALIZADA EN TURISMO SA DE CV MENTOR EN NEGOCIOS TURÍSTICO [WWW.POSIBLE.ORG.MX](http://WWW.POSIBLE.ORG.MX)

 @RRAMIREZNAVA • [RRAMIREZNAVA@GMAIL.COM](mailto:RRAMIREZNAVA@GMAIL.COM)





# CMYK & PIXELS

## ESTUDIO

SOMOS UN ESTUDIO QUE REÚNE EL TALENTO Y LA EXPERIENCIA DE NUESTRO EQUIPO, JUNTO CON NUEVOS SOCIOS Y CONOCEDORES DEL DISEÑO QUE TIENEN COMO OBJETIVO OFRECER CONCEPTOS CREATIVOS PERSONALIZADOS Y SOLUCIONES DE DISEÑO. CONSTRUIMOS NUEVAS MARCAS Y RENOVAMOS AQUELLAS QUE BUSCAN EVOLUCIONAR.

LA SIMPLICIDAD FUNCIONA.

### NUESTROS SERVICIOS

#### FOTOGRAFÍA

MODA  
PRODUCTO  
SOCIAL  
ECOMERCE  
REVELADO

#### DISEÑO GRÁFICO

IDENTIDAD VISUAL  
LOGOTIPO  
EMBALAJE  
SEÑALIZACIÓN  
MATERIAL DIGITAL  
E IMPRESO  
DISEÑO PARA  
PUBLICACIONES  
REDES SOCIALES

#### EDITORIAL

REVISTAS  
CATÁLOGOS  
CARTELES  
FOLLETOS

#### DIGITAL

PÁGINAS WEB

#### RETOQUE

BEAUTY  
PRODUCTO  
MODA  
ECOMERCE

#### IMPRESIÓN

AJUSTE DE COLOR  
PRUEBAS DE COLOR  
ASESORIA PARA IMPRESIÓN

#### VIDEO

EDICIÓN  
EVENTOS SOCIALES  
PROFESIONAL  
DRON

### CONTÁCTANOS



5533331129



CMYK\_PIXELS



# LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO

Un horizonte prometedor  
está en Riviera Nayarit

— POR: THERESA LUZMILA GONZÁLEZ \* —

El C-19 nos dio lecciones trascendentales a todos y la oportunidad de reinventar mecanismos laborales en distintos sectores. A continuación, conoceremos las lecciones aprendidas y las atractivas propuestas que Riviera Nayarit plantea para reactivar el turismo. Cabe mencionar que este paraíso turístico cuenta con una significativa preferencia de visitantes nacionales e internacionales, su prestigio es óptimo y cada día crece más; de hecho el sector de lujo



es su especialidad. Panorama Turístico entrevistó a Marc Murphy, Director General de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Riviera Nayarit.

## **LOS PROTOCOLOS**

Al inicio de la pandemia, Riviera Nayarit adoptó todos los protocolos sanitarios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las autoridades de Salud de México. En mayo de 2020, lanzó la Guía Mejores Prácticas y Bienestar Turístico. Y se convirtió en uno de los primeros destinos en obtener el Sello de Viaje Seguro, otorgado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), un reconocimiento muy respetado que se concede a los destinos y hoteles del mundo que han adoptado protocolos de salud e higiene normalizados a nivel mundial. Cada hotel o alojamiento en Riviera Nayarit cuenta con un estricto protocolo de salud, higiene y distanciamiento que hicieron que el Consejo

Mundial de Viajes y Turismo lo haya nombrado como uno de los 17 lugares más seguros del mundo para viajar.

“Los logros que hemos alcanzado hasta ahora en materia turística no son obra de la casualidad, sino de la creatividad y el compromiso de los empresarios y trabajadores de esta industria, así como del diseño e implementación de buenas políticas públicas”, comenta Marc Murphy.

## **LAS LECCIONES**

¿Qué aprendió Riviera Nayarit del reto Covid -19?

- La contingencia sanitaria por el Covid-19 nos dio la oportunidad de reinventarnos y de buscar áreas de oportunidad para salir adelante.

- **Aprendimos que lo digital, que antes parecía que aislaba a las personas, ahora nos permite mantenernos unidos.**

- A través de diferentes acciones hemos sabido tomar ventaja en la comunicación para mostrar la riqueza cultural, natural, servicios en alojamientos, y acciones de seguridad e higiene en el Destino.
- **Aprendimos que se puede hacer un turismo seguro si todos seguimos los protocolos y que no importa que tan grande sea una crisis, siempre podremos salir adelante.**
- A ser resilientes, que es la capacidad de enfrentar cualquier adversidad, por más difícil que parezca para salir adelante. Hemos vivido con varias crisis, internas y externas, pero nunca habíamos vivido una como la pandemia de Covid-19. Sin embargo, la resiliencia una vez más salió a flote, así como el trabajo en equipo. **Como destino, pudimos demostrar que estamos listos para enfrentar esta y otras crisis, pero sobre todo estamos listos para lo que viene, que es la recuperación del turismo.**



- La pandemia nos hizo darnos cuenta que somos el Destino ideal para el nuevo viajero: el que busca el hotel de lujo, el que busca un hotel pequeño, el que le gusta una playa no masificada.

## **UNA ATRACTIVA REACTIVACIÓN**

¿Cómo se puede reactivar el turismo de nuestro país? Entendemos que después del Covid-19 la manera de viajar será diferente; crecerá la demanda de lugares menos masificados y más sostenibles. Y para continuar siendo competitivos, los destinos deben adaptarse a estas nuevas tendencias, ofreciendo experiencias únicas a sus visitantes.

Todos los actores involucrados, como son **gobierno, empresariado turístico, academia y sociedad civil**, debemos seguir luchando de manera coordinada por una meta común: un turismo sustentable, incluyente, global, diversificado, inteligente, vanguardista y con un eje rector basado en excelentes políticas públicas.

¿Cuáles son sus propuestas turísticas?

Riviera Nayarit ha enfocado su promoción turística en el segmento de lujo, este contribuye una mayor atracción de visitantes con un gasto promedio más alto y con un bajo impacto que permite mantener las políticas de preservación del medio ambiente que se han establecido en el destino.

El 2021 trajo consigo nuevas aperturas de hoteles en Riviera Nayarit, que ya se prepara para una

segunda “oleada” luego de la consolidación de importantes proyectos durante el 2020 — Conrad Punta de Mita, en septiembre, y One & Only Mandarin en noviembre—. Las nuevas propiedades se ubicarán en Punta de Mita, una zona de playas extensas y suave arena blanca, donde ya se han instalado algunos de los más elegantes y exclusivos resorts de este Destino.

A comienzos de julio veremos la apertura de dos hoteles de AMResorts, Secrets® Bahía Mita Surf & Spa Resort de 278 habitaciones y Dreams® Bahía Mita Surf & Spa Resort de 363 habitaciones, localizados en la zona de Punta de Mita. En febrero de 2022 abrirá sus puertas Susurros del Corazón, la lujosa propiedad de Auberge Resorts Collection, que consta de 59 villas residenciales bajo el concepto de “búngalos junto a la playa”.

Este año también se pondrá en marcha la ampliación del complejo Grand Matlali Hills Resort & Spa, así como el nuevo hotel Delta by Marriott, ambos en el desarrollo Puerto Bahía en la Cruz de Huanacastle. Además, Marriott International tiene previsto la construcción de otros cuatro proyectos bajo las marcas de Marriott para 2023 y 2025: Westin, Autograph Collection y Ritz Carlton, que en conjunto suman 1,440 habitaciones. Por otra parte, la segunda propiedad en Riviera Nayarit de la cadena española Iberostar está prevista para diciembre de este año, con una inversión cercana a los 80 millones de dólares.



\* THERESA LUZMILA GONZÁLEZ ES FUNDADORA DE LA AGENZIA STAR, AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADA EN MARCAS DE GASTRONOMÍA, TURISMO, TECNOLOGÍA, ENTRETENIMIENTO, MODA Y DEPORTE. LA AUTORA ADMIRA EL TRABAJO DEL DESTINO TURÍSTICO, POR ESO DECIDIÓ ENTREVISTARLOS.



AL CONTENIDO



# Del conocimiento a la experiencia

— POR: TONY YARTO\* —

*Por increíble que parezca, seguimos atravesando por una de las transiciones más caóticas en la historia de la humanidad. Y es que estamos impasse entre la era antes de Covid a la era después de Covid, y aunque pareciera que vamos avanzando, no podemos cantar victoria aún. Definitivamente, no la hemos librado.*



Falta mucho por hacer en temas de vacunación, contención de contagios, protocolos de bioseguridad y demás. Sin duda, no regresaremos a lo que muchos llaman la nueva normalidad, tenemos que adaptarnos a nuestra nueva realidad. Esta situación nos afecta a todos y a todo.

Particularmente el turismo se ha visto afectado de manera crítica, ha sido una de las actividades, sino es que la más, golpeada en sus actividades y estructuras. Han desaparecido millones de fuentes de empleo alrededor del mundo. Instituciones, organismos, empresas e iniciativas, han cerrado sus puertas o parado actividades de forma temporal o permanente. Pero ¿qué hemos aprendido de todo esto, sobre el turismo?

Primero que nada, ha quedado manifiesta la inestabilidad del turismo. Si, aunque se escuche



duro decirlo, el turismo es inestable. Ya sabíamos que cualquier alteración o cambio, por pequeño que fuera, en la percepción de las condiciones de un destino turístico, llámese inseguridad, movimiento social, enfermedad, economía y hasta clima, afectaba drásticamente la llegada de viajeros. Pero una de estas situaciones nunca había impactado por igual a todo el mundo y al mismo tiempo.

Llegó el “pinche bicho” y el turismo colapso. Entonces tuvimos que aprender a golpes y tropezones, con pruebas y errores, a tratar de sobrevivir a este dantesco escenario; muchos no lo lograron. Sin embargo, como bien dicen, toda crisis trae consigo un cúmulo de oportunidades. Es así, como muchos descubrieron el papel fundamental que juega hoy la tecnología. También aprendimos que, si a la naturaleza se le da una pausa, esta se fortalece y regenera, falta no le hacemos los humanos. De ahí la importancia de atender y tomar acción en temas de sustentabilidad. Otro de los grandes aprendizajes ha sido, sin duda, el análisis del comportamiento del viajero, la evolución de sus necesidades y gustos, sumado a las limitaciones físicas y de desplazamiento por Covid. Es aquí donde la ciencia de datos en general, como la inteligencia artificial, el data mining, el social listening y el

internet de las cosas han mostrado que pueden ser grandes aliados del turismo.

Hemos adquirido nuevos conocimientos, aprendido mucho en tan poco tiempo, ahora toca ponerlo en práctica. De nada sirve el conocimiento si no se aplica. Es momento de experimentar o morir. Ahora toca innovar, crear, transformar una actividad que no puede volver a verse como vertical. El turismo es transversal y multidimensional. Es hora de utilizar el conocimiento para crear experiencias, donde la tecnología y la sostenibilidad sean elementos indispensables, pero no olvidando lo fundamental, formar un turismo más consciente, más humano.



\* TONY YARTO ES CHIEF EXPERIENCE OFFICER EN [WWW.INCUBATOUR.COM](http://WWW.INCUBATOUR.COM)

 @TONYYARTO



AL CONTENIDO

# Sonora Grill®

COCINA DE BRASA



*Esto es Sonora Grill*

Uber **Eats** & PICK'N GO

CDMX, ÁREA METROPOLITANA, IRAPUATO, QUERÉTARO,  
GUADALAJARA, PUEBLA, VERACRUZ, PLAYA DEL CARMEN,  
MÉRIDA, LA ISLA CANCÚN



Recuperación  
*sustentable*  
del *turismo*

— POR: VICENTE FERREYRA ACOSTA\* —

*No cabe duda de que la pandemia vino a cambiar el mundo como lo conocíamos, y mucho menos duda debe caber que el turismo no es ni será el mismo después de esta crisis que ha sido la más grave en nuestra historia turística.*

Los números no mienten; la peor crisis del sector había sido en 2009, cuando disminuimos 4% de turistas internacionales globales derivado de la crisis económica, pero la pandemia lo superó en casi 20 veces; tuvimos entre 2019 y 2020 una disminución de 74% en el movimiento de turistas internacionales, del 49.1% en el PIB turístico y casi 20% de pérdida global de empleos anualizada.

La Organización Mundial del Turismo dice que para recuperar los números que teníamos en 2019 van a pasar entre 2.5 y 4 años, y yo aún leo y escucho a muchos colegas del sector diciendo que necesitamos regresar a la brevedad a la normalidad de antaño.

Y mi primer reacción cuando eso sucede es pensar: ¿de verdad queremos regresar a la “vieja” normalidad? ¿A la normalidad del overtourism? ¿De

la masificación? ¿De la degradación de nuestros destinos? ¿De los problemas sociales? NO, DEFINITIVAMENTE NO.

Y es que esta crisis ha venido a ponernos un alto obligado que nos debe llevar a la reflexión, a pensar seriamente los por qué, los qué y los como del turismo y a reimaginarnos la manera en que queremos hacer esta actividad, ahora si, con bases sólidas de sustentabilidad. ¿Y por qué? Bueno, por varias razones.

La primera, porque el mercado es mucho más consciente de estos temas, y a partir de COVID – 19, ha acelerado su interés en temas de sustentabilidad y responsabilidad social. Los estudios de Skift, de Euromonitor, de McKinsey, de Deloitte, de Booking y en México de Radar Turístico, por mencionar solo





algunos, así lo indican. Y quien no se suba al barco definitivamente va a quedarse viéndolo de lejos.

En abril de este año, se celebró en Cancún el Global Summit del World Travel and Tourism Council, y no les miento que de los 120 speakers del evento, al menos 100 hablaron de sustentabilidad, lo que también significa que el sector privado le

esta poniendo interés al asunto; empresas como Iberostar, Europamundo, Grupo Punta Cana, entre otras, están tomando el liderazgo y harán ver a otros actores que no se sumen, como que se quedaron en el siglo pasado.

También las regulaciones y los incentivos cada vez son más frecuentes; desde la nueva Ley de Cambio Climático en España, que obliga a los hoteles a medir su huella de carbono y avanzar en la disminución de la misma, hasta la Estrategia de Turismo Sostenible de Colombia o el Plan Maestro de Turismo Sustentable Quintana Roo 2030, la política de turismo se basa en los pilares económico, ambiental, social y de gestión.

Y en general el mundo va para allá; durante la pandemia surgió a nivel global una iniciativa muy interesante, la Coalición Future of Tourism,

que ha plasmado 13 nuevos principios para el turismo global; también hace apenas unos días se presentó la Tourism Action Coalition for Sustainable Ocean, una alianza de empresas, gobiernos y organizaciones globales que busca la sustentabilidad del turismo costero, y de la que Sustentur forma parte como única empresa mexicana.

Y en nuestra región, el Sustainable & Social Tourism Summit y la organización La Mano del Mono presentaron recientemente el Decálogo para la Recuperación Responsable del Turismo Post Covid, que marca línea de hacia donde movernos, y que puede consultarse aquí: **<https://sustainableocialtourism.org/documentos/>**

Los marcos institucionales y privados y el interés del turista nos deja una oportunidad de oro para impulsar este tema. Aprovechemos este importante

momento para repensar nuestro turismo, y no regresar nunca a esa vieja normalidad que nos había llevado a diversos conflictos.

Hagamos del turismo una verdadera herramienta de desarrollo, de preservación del patrimonio, de regeneración de ecosistemas y de intercambio entre culturas. Si se puede, es más, se debe, y el momento es hoy.



\* VICENTE FERREYRA ES DIRECTOR GENERAL DE SUSTENTUR, CON 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TURISMO SUSTENTABLE PARA DESTINOS, EMPRESAS Y ORGANIZACIONES EN MÉXICO Y LATINOAMÉRICA.





Y ASÍ DE REPENTE...

# NOS VOLVIMOS HÍBRIDOS

— POR: VICTOR ROMERO\* —

Con el respeto, cariño y admiración hacia este proyecto que cumple un año de vida, envío mis felicitaciones, deseando larga vida y augurando mayores vinculaciones con los actores del Turismo de Reuniones.

Si el reto hubiera sido otro, como hubiéramos reaccionado: ¿Nos hubiéramos reinventado?

¿Estaríamos apostando por otras formas para hacer las cosas?

La pandemia significo para nosotros: Adaptación al cambio, Innovación, Resiliencia y Disrupción.

Ante la imposibilidad de realizar eventos presenciales y la necesidad de mantener los eventos en una constante de movimiento, nos adaptamos a la nueva realidad: La virtualidad.

La experiencia y la necesidad de reinventarnos, nos llevó a construir nuevas formas de producir eventos. Utilizando tecnología e infraestructura que volviera accesible la forma de garantizar la comunicación virtual.

Muchos han sido los aprendizajes y el margen de error ha sido superado.

Son varios los casos de éxito que generamos, enlazando con una nueva forma de hacer comunicación, produciendo contenidos digitales, logrando la activación sensorial de los participantes, gamificando las sesiones, post produciendo por medio de plataformas digitales las continuidades y garantizando la transmisión del mensaje.

La receta que encontramos en la fórmula de nuevas formas de producir eventos, se centra en lo que llamamos las "4 C's": Contenido, Continuidad, Conectividad y Capacitación.

Conectar a distancia con una audiencia masiva (más de 5,000 personas) en una cobertura continental, con enlaces desde Rusia y Alemania, generando señal interactiva en vivo y transmitiendo desde un foro, es algo que se hizo posible gracias a la reinvención.

Desde una nueva forma de marketing digital, aseguramos el engagement del público objetivo de nuestros clientes. Utilizamos la información estadística que se obtiene en tiempo real, con la finalidad de aumentar la productividad del relacionamiento con los espectadores.

Fueron necesarias para asegurar el éxito de los proyectos, una nueva forma de administrar el presupuesto de los clientes, brindando la eficiencia desde nuestro modelo de negocio y estrechando las relaciones con nuestra cadena de valor interna y externa.

No solo nosotros hemos cambiado... el público cambio y hoy demanda una forma distinta de participar y recibir la experiencia de los eventos.



Han iniciado los nuevos retos para llevar el evento presencial / virtual desde un nuevo marco de realizar y producir. Nos estamos volviendo “híbridos” para cumplir con las nuevas expectativas del mercado.

El mercado del turismo de reuniones se ha unificado pidiendo el regreso a las actividades presenciales y eso es algo que la pandemia logro... algo que no se había hecho durante años.

El mañana nos depara retos distintos, pero a la vez, crecimiento en la forma de desarrollar proyectos y escalar conocimiento. Bienvenida la nueva realidad.



\* VICTOR 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. CONFERENCIANTE EN TEMAS DE ACTUALIDAD. DIRIGIÓ ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN Y EVENTOS DURANTE 20 AÑOS Y ACTUALMENTE ES PROJECT MANAGER EN GRUPO GREAT MÉXICO.



AL CONTENIDO





# AFEET, TRAYECTORIA Y LIDERAZGO FEMENINO

*La Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de la República Mexicana, A.C. por sus siglas AFEET, es la asociación de mujeres líderes en la industria turística.*

Todo empezó en 1970 cuando 5 mujeres decididas, emprendedoras y entusiastas, deciden unirse para crear una asociación exclusiva de mujeres, en el tiempo de una industria liderada en su mayoría por hombres.

Durante la reciente celebración de los 50 años de la Asociación, Irma Bravo (socia fundadora) nos compartió como fue el inicio de AFEET. A ella la llamaron para participar en una reunión liderada en ese entonces por Carolina Gutiérrez, una mujer muy inteligente y entusiasta que trabajaba en ese entonces para una de las aerolíneas internacionales más importantes de la industria, y la idea surgió porque en ese entonces en Estados Unidos y en Europa ya se estaban formando clubes de mujeres activas dentro de la industria turística.

Con eso en mente y sabiendo que dentro del turismo las mujeres siempre han tenido una mayoría, decidieron realizar la primera reunión en el hotel Maria Isabel de la ciudad de México. En esta primera reunión fueron 5 las mujeres que asistieron. La idea de que las mujeres se unan para apoyarse mutuamente dentro de la industria turística y dejar una huella les encantó, y con esto realizaron su segunda sesión en el hotel Bamer, donde asistieron alrededor de 30 mujeres de diferentes actividades turísticas, emprendedoras y seguras de formar una alianza más grande entre ellas.

A partir de esa reunión se empezó a trabajar en lo que a sería la primer mesa directiva de la Asociación, con Cecilia Martin como primera Presidenta, la segunda Presidenta fue Ma. Teresa Pérez y la tercera Irma Bravo, que anteriormente había ocupado diversos puestos como tesorera. Fue en



este momento cuando se tuvieron que hacer los registros necesarios ante las autoridades y ante el fisco, para crear de manera formal la ahora AFEET. Seguido a eso hubo varias experiencias con la formación de otras asociaciones y el ingreso a la asociación internacional IFTWO, entre otras.

Así fue cuando se fundó la Asociación, que en un principio empezó con 30 socias y a través de unos pocos años ya llegaban a más de 100 socias, algunas pertenecían a empresas en el interior de la República, por lo que al poco tiempo se empezaron

a crear los capítulos filiales en las diferentes ciudades de la República Mexicana. Esto fue más o menos a los 10 años del inicio de la asociación.

Una vez que la asociación ya estaba más organizada y estructurada, salió la pregunta de qué emblema iban a tener, por lo que Irma Bravo sugirió que fuera una figura mexicana y obviamente femenina. Por lo que a la siguiente reunión alguien llevó un libro de puras figuras prehispánicas, donde las socias estuvieron leyendo, investigando y analizando cada una de las figuras de mujeres prehispánicas y sus significados. Fue ahí cuando encontraron la imagen de una figura femenina sonriente de barro de 47 cm del siglo VII - VIII de Nayarit. *La figura tiene el torso desnudo, boca abierta mostrando los dientes, los brazos levantados y las piernas abiertas como si expresara movimiento. La vestimenta consta de aretes circulares, un collar de cuentas*

*y un taparrabo decorado con motivos simétricos. Esta escultura evoca una danza festiva o ritual acompañada por el eco rítmico de la sonaja que lleva en la mano. Y de ahí nació la que hoy es la imagen y logo de AFEET, el cual ha tenido 3 cambios durante los 50 años de historia, incluido el logo del 50 aniversario.*

Desde 1970 hasta el día de hoy, 50 años después, la asociación sigue creciendo con el único objetivo de reunir a mujeres entusiastas, emprendedoras y líderes de la industria turística, fomentando la unidad, cooperación, amistad y el networking entre sus socias, impulsando así la actividad turística dentro y fuera de nuestro país.

La Asociación también apoya programas sociales que ayudan a mejorar la calidad de vida de las mujeres, así como tener un mejor país y una



participación activa en programas de sustentabilidad en beneficio del medio ambiente. Actualmente AFEET es miembro de organismos internacionales como el WTTC, UNWTO y CNET y mantiene compromiso especial con la UNICEF.

Actualmente cuenta con más 400 socias activas y 11 Capítulos Filiales en Acapulco, Campeche, Coahuila, Guadalajara, Guanajuato, Monterrey, Oaxaca, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa y Yucatán, y dos internacionales.



[WWW.AFEET.ORG](http://WWW.AFEET.ORG)



**AFEET**  
[FACEBOOK.COM/AFEETMEXICO](https://FACEBOOK.COM/AFEETMEXICO)



AL CONTENIDO

TOP PERFORMING



2020 CHAPTER AWARD

## De la incertidumbre a la entereza, desde la experiencia

— POR: TESS NUÑEZ\* —

*“La incertidumbre es una posición incómoda. Pero la certeza es una posición absurda.” Voltaire*

Es un hecho que la base de toda sociedad está sustentada en sus valores, creencias, principios, es decir, en toda una gama de variables que

típicamente se ven reflejados a través de su cultura, un componente que impacta en la distinción de un destino turístico para el mercado nacional e internacional. México y Latinoamérica son el mejor ejemplo de ello, ya que tenemos tal diversidad que solo de imaginarla, abrumba: la Industria de Reuniones en la cual nos desarrollamos esta conformada por un abanico de opciones disponibles en diferentes escalas que nos han permitido generar una visión innovadora en cada oportunidad y una experiencia diferente con cada propuesta que desarrollamos, y la fuente de la riqueza cultural en nuestro ADN esta soportado en el talento de los actores que conforman nuestra industria, permitido inventarnos y reinventarnos a nosotros mismo y aún más en momento de adversidad.

A grandes rasgos esto fue lo ocurrido desde el punto de vista empresarial el último año y medio,

y para una asociación como MPI no ha sido la excepción. La incertidumbre impregnaba el aire y la baja en presupuestos para desarrollar proyectos han impactado profundamente a la comunidad. La pregunta sin embargo sigue siendo: ¿Cuál es la estrategia adecuada para navegar estos tiempos difíciles sin perder competitividad?

La respuesta tendrá un impacto en la industria a corto y largo plazo y será sobre todo, decisiva en el punto de retorno después de la crisis. Hasta ahora la mayoría ha pensado en incertidumbre, en ahorrar, en sobrevivir. Pero no hay que perder de vista el horizonte y las estrategias que nos llevarán hacia donde queremos estar.

La mejor estrategia la ha encontrado quienes intuitiva e inteligentemente han logrado un balance entre ahorro e inversión, entre optimizar recursos

y desarrollar propuestas, entre lograr un mejor rendimiento pero al mismo tiempo desarrollar su potencial para el futuro, lo cual sin duda ha requerido para todos ellos un cambio en el modelo mental, pasando de la medición del rendimiento al impulso en el potencial de la empresa. Algo que en verdad se puede leer rápido pero conlleva grandes implicaciones.

Desarrollar a la gente en tiempos de crisis no es sólo una estrategia inteligente a largo plazo, sino incluso un buen motivador en el corto. Sin duda habrá quienes no tengan esta opción y deban frenar duro, en cuyo caso como mínimo deberá tratar de verse inmerso en un entorno de incertidumbre, donde la probabilidad de los improbables es una realidad y el factor de la incertidumbre juega un papel relevante a la hora de enfrentar nuestra realidad como personas, empresas y sociedades.

En el último año y medio incertidumbre se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana, y es tan poco obvia su estructura que hemos adaptado una posición defensiva respecto al futuro inmediato. Normalmente estamos sumergidos en nuestra propia zona de confort y la incertidumbre está relacionada directamente con lo que se encuentra fuera de nuestra burbuja, por lo tanto salir de la zona más que un reto, es toda una aventura.

No nos confundamos, la incertidumbre es un juego donde nadie gana o pierde, pero siempre se aprende. Salir de tu zona de confort se trata de abrirte a nuevas experiencias llenas de aprendizaje, en donde las personas incuban ideas, las empresas proyectos y las sociedades valores culturales sustentados en el progreso basado en el conocimiento.

Atravesar la incertidumbre con la motivación suficiente para lograr este balance entre impulsar el desarrollo de la industria y optimizar la realización de eventos es parte del liderazgo que ha caracterizado a Francisco Cachafeiro como Presidente de MPI Mexico Chapter y su Comité Directivo durante el periodo 2020-2021, quienes en equipo no se detuvieron un solo día para mantener el espíritu de unidad en tiempos de crisis y la hermandad que nos caracteriza como asociación con toda la comunidad. A todos ellos mi reconocimiento por su entereza en la búsqueda de nuestra integración y preparación, para estar reactivación de nuestra amada Industria de Reuniones.



\* TESS NUÑEZ, DIRECTORA EJECUTIVA MPI MEXICO.



AL CONTENIDO

# *El perfecto pretexto*

— POR: MARIO DELGADILLO\* —

¿Hola, como están? Se acerca la 11ª edición del Congreso de Bodas LAT, y en esta ocasión Acapulco será la sede del mejor evento de la Industria de Romance en México, del 23 al 26 de agosto en el Hotel Princess Mundo Imperial.

Quiero platicarles mi experiencia desde distintas facetas en este tan importante Congreso, ya que,



desde mi primera participación como asistente en el año 2011, supe que no debería perderme nunca la gran oportunidad de aprender, conocer gente que al igual que un servidor, desayuna, come y cena pensando en bodas y eventos, hacer networking con colegas de distintas partes del mundo, asistir a muy buenas fiestas y pasar unos días muy agradables en compañía de colegas y amigos que aprecio y admiro.

En septiembre del 2011, nuestra querida Elizabeth Petersen me dijo en Guadalajara que a finales de año se llevaría a cabo por primera vez un Congreso para nuestra Industria en la Riviera Maya, y que, si mi intención era la de capacitarme constantemente y conocer a los mejores del gremio, no podía faltar. Fue así como me armé de valor, y sin conocer a nadie más que a Eli, aparté mi lugar y compré mi vuelo para estar presente en esa primera edición del Congreso.

En diciembre de ese año nació el evento que revolucionaría a nuestra Industria, y lo que empezó con poco menos de 80 Participantes, se colocó rápidamente en el gusto y la preferencia de los mejores del gremio. Es el perfecto pretexto para ver a amigos, platicar de nuestras experiencias, compartir ideas y proyectos, aprender (nunca dejamos de aprender, por más experiencia y horas de vuelo que podamos tener) y divertirnos.

Llegó la segunda edición con sede en Cancún, la tercera en Guadalajara, la cuarta en León, después Mérida, Zacatecas, Riviera Maya, República Dominicana, Guadalajara nuevamente, y repetimos en Riviera Maya para festejar los primeros 10 Congresos Internacionales de Bodas LAT. Cada uno con su esencia, sus detalles y sus sorpresas, pero con el común denominador de reunir a todos los

profesionales en eventos que buscamos siempre ser mejores en lo que hacemos.

He tenido la gran fortuna de conocer gente muy valiosa, que se han convertido en amistades personales con los que platico casi a diario de todo lo que nos apasiona: ¡las Bodas! Y esa es una de las razones principales por las que no me he perdido un solo Congreso. Si mi memoria no me falla, solo



quedamos dos personas que hemos asistido a todos los Congresos, mi amiga Isela Alcántara Bahena y yo, y espero que esta tradición siga así por muchos años más.

Uno de mis congresos especiales fue sin duda el de Mérida, porque por primera vez tuve la gran oportunidad de ser ponente en el evento. Quería ayudar a toda la gente que apenas empezaba en el gran mundo de las bodas, y compartir mi experiencia para tratar de evitarles los tropiezos que muchos tuvimos al iniciar en la Industria de Romance. Después de esa primera vez, subí al escenario también en Zacatecas y en Guadalajara, despertando así mi gran interés por compartir lo que vivo día con día en los eventos.

Llegó el Congreso en República Dominicana y la invitación de la IADWP para ser el Maestro de

Ceremonias del evento, una gran experiencia la que viví internacionalmente presentando a colegas y amigos en ese paradisiaco destino...

Y por si estas diferentes facetas fueran pocas, llega el 2021 con el gran reto personal y profesional de dirigir el Congreso en su onceava edición, y les puedo anticipar que estamos trabajando arduamente para sorprenderlos nuevamente, tomando las experiencias como asistente, ponente, Maestro de Ceremonias, y recabando toda la retroalimentación de los buenos amigos para seguir enamorando a todos los participantes en este gran escaparate que es el Congreso de Bodas LAT.

Tendremos a grandes colegas y amigos en el escenario, la gran experiencia de un ícono en las bodas, no sólo en Acapulco sino en todo México, como lo es la Sra. Susana Palazuelos, desde

Barcelona, España, nuestro Keynote Speaker Josep Plana, CEO de La Puta Suegra, Agencia de organización de Bodas y Eventos muy reconocida en toda España y Estados Unidos, la participación de Pablo Galván, quien está haciendo increíbles eventos conceptuales en Querétaro y en distintos Estados de la República, entre varias sorpresas más que les tenemos preparadas.

Enmarcará nuestro Congreso Gabi Labor desde Brasil y Alex Gaudiano desde Panamá como Maestros de Ceremonias, algo que no se había hecho en las pasadas ediciones del Congreso, y estoy seguro de que con su gran experiencia en Bodas y su calidez, nos harán pasar unos días muy amenos en las playas de Acapulco.

Me gustaría contarles todos los detalles que estamos preparando para ustedes, pero prefiero

saludarlos en Acapulco y que vivan la experiencia única que tendremos este año en el mes de agosto, así que, si no han apartado su lugar, ¿QUÉ ESPERAN? ¡Nos vemos en la playa en poco más de un mes!

Más información: [hola@iadwp.com](mailto:hola@iadwp.com)

**REGÍSTRATE  
AQUÍ**



\* EL ING. MARIO E. DELGADILLO OCHOA ES DIRECTOR DE IADWP CAPÍTULO MÉXICO Y DIRECTOR DEL 11° CONGRESO DE BODAS LAT.



AL CONTENIDO

ANUNCIA • REACTIVA • COMPARTE • REPOSICIONA



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

# Panorama *Turístico*

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

55 4510 1116 • [gcontreras@panorama-turistico.com.mx](mailto:gcontreras@panorama-turistico.com.mx)