

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama Turístico

AÑO VI. NO. 13. AGOSTO 2021



Guanajuato

Vive Grandes Historias

Secretaría de Turismo



Secretaría de Turismo
guanajuato.mx

#TuristaRESPONSABLE



VISITA LA PÁGINA



MOTOR PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO • TENDENCIAS ACTUALES • CREATIVIDAD: FORTALEZA PRINCIPAL

AMOR A PRIMER BOCADO

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

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

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

SUS BENEFICIOS



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



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



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



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



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



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



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



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



- **USOS**
Frituras, coberturas, alimentos a la parrilla, aderezos para ensalada, salsas, tempura, salteados, horneados e industria cosmética.

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

Búscalo ya en:



mercado
libre

amazon

Editorial

«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

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ
Director General / Publisher

María Teresa Bañales Yerena
y Lucio Eduardo Romero Munguía
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,
Hazeel Cerón, David Hidalgo, Hugo
Rosas, Tony Yarto, Eduardo Chaillo,
Mario Delgadillo, Tess Nuñez.

RAÚL MENDOZA WALDO †
Presidente Grupo Panorama

Revista Panorama Turístico, Año VI, No. 12, AGOSTO 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.

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.

Anuncia tu producto o servicio en Panorama Turístico
• 55 4510 1116 •
gcontreras@panorama-turistico.com.mx



MEDIO ALIADO

Contenido

Las lecciones de una pandemia	4
“Diversificar” la “Diversificación”	8
Eventos Presenciales: Regreso, Evolución o Revolución	12
El Mundo de las Reuniones y su resurgimiento	16
Los híbridos no van a reinar	20
¿Nos hemos “REINVENTADO”?	24
2020: El año de la disrupción en la Industria de Reuniones	28
Del conocimiento a la experiencia	32
Los Cabos, un paraíso para el turismo de reuniones <i>Entrevista. Yahwe García, CEO Del Cabo Event Design</i>	34
Y así de repente... nos volvimos híbridos	38
Recuperación sustentable del turismo	40
World Meeting Forum	44

CITY EXPRESS PLUS®

LEÓN / Centro de Convenciones

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

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

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

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

*Sujeto a disponibilidad



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



*Desde antes
de la pandemia se
observaba una tendencia
hacia el turismo
sustentable*



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 alno haber comprado el seguro o una tarifa un pocomás alta, perdieron todo? Pero ya sabemos quepuede volver a suceder, así que como turistas ycomo empresas deberemos tener un ojo pesimistapara anticipar estas situaciones. Así, la planeacióny anticipación ante este tipo de coyunturas, tendríaque 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 restructurando 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 macro tendencias: 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.

*Panorama
turístico*

* 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*





“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 sólo 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 satura-

ción 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.

*Panorama
turístico*

***CARLA GALINDEZ**



*Es CEO de destinos y negocios latam.
Mice – Press & Marketing
carla@destinosynegocios.com.mx*



EVENTOS PRESENCIALES: Regreso, Evolución o Revolución

POR: EDUARDO CHAILLO *

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 secues-

tró. 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

*Panorama
turístico*



*** 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.

*POR DAVID HIDALGO

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

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.

Creer 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.

*Panorama
turístico*



***DAVID HIDALGO ES DIRECTOR
GENERAL DE IBTM AMERICAS**

ibtm[®]
AMERICAS

Guest Country



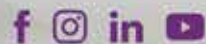
AUGUST 18 - 19 , 2021

CENTRO CITIBANAMEX,
MEXICO CITY

Humanizing the events

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

Follow us:



www.ibtmamericas.com

CDMX
MEXICO CITY

Host City

encore
EXPERIENCE

Platinum Sponsor

POSADAS.

Official Hotel

ALLENAMENTS
EXPERIENCE

TRADICIONAL
CRISTALINO

Centro
citibanamex

Strategic Partners

panorama
INTELIGENCIA

Media Partner



In the business of
building businesses



LOS HÍBRIDOS NO VAN A REINAR

POR FERNANDO COMPEAN, CITE, CMM, CMP, CIS, CMS, CCM, CITP

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.



*Experiencias
memorables*

*Los Viajes de
Incentivo nunca
serán híbridos.
¡NUNCA!*

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.

Analicemos 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.

*Panorama
turístico*



Fernando Campeán

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.



¿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 tomó un nuevo sentido, en el que aprendimos a desgatar palabras como resiliencia, disrupción, creatividad y reinvención; 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 hacien-

do 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 sólo 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 sólo 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 cons-

truimos 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 sólo 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, sólo 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, sólo así juntos y sólo juntos saldremos adelante.

*Panorama
turístico*



* LILIANA CABRERA

*Es socio director de Corporativo 4f,
Meeting Planner, Ex presidente MPI
Capítulo México y Asesor Senior MPI
Caribe Mexicano.*

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 Relacionamento” 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.

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 Relacionamento.

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:

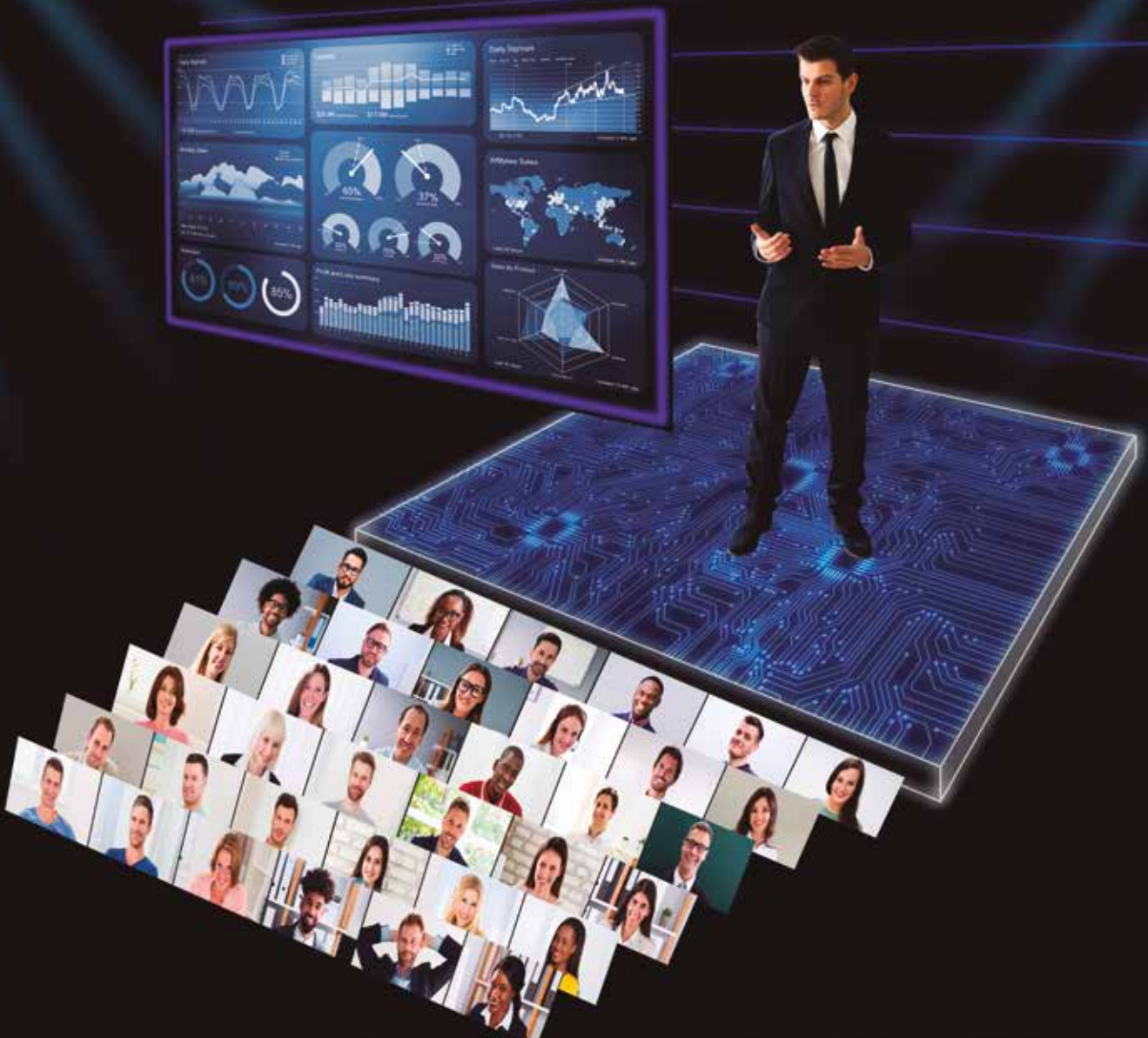
- **¿Cuáles son los intereses de tus asistentes?**
- **¿Cuáles son los puntos débiles de tus asistentes?**
- **¿Qué tipo de contenido consideras que debe de ser creado para el evento?**
- **¿Cómo puedes relacionar el programa de tu evento con tu contenido y con los puntos anteriores?**
- **¿Si estuvieras 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.event-managerblog.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.

*Panorama
Turístico*



* MICHEL WOHLMUTH

*Es Director Ejecutivo y Socio Fundador
de Creatividad*
www.creatividad.com

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.

*Panorama
turístico*

* TONY YARTO



*Es Chief Experience Officer en
www.incubatour.com
Twitter. @tonyyarto*

Los Cabos, un paraíso para el turismo de reuniones

Yahwe García, CEO Del Cabo Event Design

Por. Silvia López Arámbula y Diego Rodríguez

Los Cabos es uno de los sitios turísticos más hermosos de México, sin embargo, no ha sido excepción de los cambios provocados por la presente pandemia de Covid-19. Yahwe García, CEO de Del Cabo Event Design, una empresa líder de organización y decoración de eventos sociales en la región, comparte su experiencia a **Panorama Turístico** en lo referente al Turismo de Reuniones en este paraíso tras la nueva normalidad, además de contarnos del entorno tan particular en Los Cabos, donde el turismo es mayormente estadounidense y cómo esto lo convierte en un destino único en el país.



PT. ¿Cómo están trabajando en cuestiones de bioseguridad en toda la región de Los Cabos con respecto a la nueva normalidad?

YG. Nosotros contamos con el apoyo total de FITURCA (Fideicomiso de Turismo de Los Cabos), que es una organización que tiene unidos a todos los hoteleros del Estado. Sus canales de comunicación son muy eficaces, están súper organizados y nosotros siempre nos ponemos en sus manos. Desde que inició el tema del Covid, ellos ya sabían cómo reaccionar, implementaron un plan emergente y nos facilitaron todas las herramientas de conocimiento y tecnología. FITURCA nos impartió cursos, nos proveyó de información y siempre estuvo un paso adelante. Ni siquiera nos daban tiempo de pensar “¿Y qué voy a hacer?”.

También la gente en México ha sido muy respetuosa y organizada. Por ejemplo, en los



últimos meses he estado en Europa, pasando las fronteras y nadie me checó la temperatura, pero en Los Cabos en particular todo mundo ha seguido las reglas y protocolos de sanidad.

PT. ¿Y ustedes como empresa cómo están implementando estas medidas de seguridad con los empleados, con sus clientes e invitados?

YG. Nosotros inmediatamente pusimos nuestras áreas de limpieza y cercos sanitarios en la entrada, tratamos de cambiar los horarios para que no hubiera saturación de empleados y la gente de oficina se fue a trabajar desde casa. Incluso, los empleados ya tienen el cubrebocas como parte del uniforme.

A los clientes se les facilita cubrebocas, si es que no tienen y se les invita a que cumplan con las medidas. En eventos se les recomienda un poco de separación, pero ha sido difícil, porque en hay muchos eventos familiares, y decirle a tanta gente cómo hacer sus cosas es un poco complicado.

Afortunadamente, este año con la vacunación ya se han reanudado más eventos corporativos con gente ya vacunada, pero con nosotros la asistencia no ha bajado, sobre todo porque muchos eventos son en exteriores.

PT. ¿Tener muchos lugares en exterior es una ventaja con respecto a otras ciudades?

YG. Definitivamente. Aquí en Los Cabos todo está preparado para eventos al exterior. Sólo las noches de gala o premios se llevan a cabo en salones. Pero sí, ésa es una gran ventaja que tenemos en Los Cabos.

PT. ¿Qué lugares encabezan las experiencias de turismo de reuniones en Los Cabos?

YG. Los clubes de playa se prestan perfecto para eventos nocturnos, por lo mismo que son a exterior, pero especialmente se han desarrollado los llamados "Farm to table", que son restaurantes que siembran y cosechan sus propias verduras y otros alimentos, se han hecho muy emblemáticos y de tendencia en Los Cabos. Por ejemplo, hay un sitio llamado Flora Farms, que ya tiene 10 años y es muy popular porque es toda una experiencia.





PT. ¿Cuál es la filosofía de vida que tiene Del Cabo Event Design como empresa?

YG. Nuestra empresa nació hace 15 años como una empresa pequeñita. Por la cercanía a Estados Unidos empezó a atraer muchos grupos de incentivos y congresos, y nacimos por la necesidad de estos grupos de decorar sus eventos, y poco a poco fuimos creciendo con Los Cabos.

Cuando yo empecé no había ninguna empresa como ésta y ahora hay como ocho, y eso habla de lo mucho que ha crecido Los Cabos. También en nivel, pues los clientes son muy exigentes. He tenido la oportunidad de conocer gente de Hollywood que aman Cabo, pero gracias a la exigencia de estos clientes es que nos mantenemos a la vanguardia en calidad de productos y servicio, y esto hace que la competencia sea muy grande. Nosotros hemos hecho eventos en Hawaii, Europa y Nueva York, y

en comparación la calidad de Los Cabos está súper alta... eso nos tiene muy orgullosos, pero también nos exige aún más.

PT. ¿Qué lo llevó a instalarse en Los Cabos?

YG. Soy del área de turismo y buscaba un cambio en mi desarrollo profesional. Varios compañeros se vinieron acá y me dijeron que aquí había grandes oportunidades de desarrollo. Eso fue hace 16 años, y ahora a todo mundo le digo: "vente a Los Cabos". Es un lugar hermoso, bendecido, hay mucho trabajo y aún tiene mucho para crecer.

PT. ¿Cuál es su principal mercado y de qué países son más visitados?

YG. El principal mercado son grupos de incentivos. En cuanto a eventos son las bodas. Y en cuanto a los visitantes, calculo que un 89% es americano, 5% canadiense y el mexicano es muy pequeño, pues lo consideran caro.

PT. Es cierto, en los mexicanos hay esa idea de que es un destino caro tanto porque la mayoría de los turistas son norteamericanos ¿Esto es real o sólo una percepción?

YG. No se está del todo errado. Definitivamente las cosas sí son más caras en Los Cabos, algunas por la inaccesibilidad. Yo cuando inicié la empresa no tenía idea de precios y lo que hice fue, si mi mercado es americano, me fui a ver una empresa grande de Estados Unidos y la tomé como referencia tal cual, incluso sus precios... así fue como comencé.

La realidad es que en Cabo estamos un poco aislados y la mayoría de los productos son muy costosos. Por ejemplo, todas las flores tienen que ser transportadas por avión, o si se requieren velas también se deben pedir a proveedores de otros Estados. Pero el mercado que viene es de alto ingreso, de lujo y no le importa gastar.



Otro detalle es que los grupos de turistas nacionales hacen negocio muy diferente a como se hace en Los Cabos. Regularmente mandan como tres cotizaciones y varias opciones diferentes y como proveedor te llegan por todos lados y es un poco confuso y genera desconfianza. En cambio, nuestros clientes nos contactan con un año de anticipación, notifican cuál es su presupuesto, sus expectativas, y nosotros elaboramos la propuesta, de esa manera los procesos son más rápidos y ágiles.

PT. ¿Qué recomienda para hacer más profesional la industria del turismo de reuniones en México y dar ese siguiente paso?

YG. En definitiva creo que debe de haber un acercamiento de los hoteles con toda la cadena de valor, que haya más comunicación, así como respeto hacia todos y cada uno de los que participamos en la

experiencia de lo que es el mercado de congresos. Desde que se llegue al aeropuerto hasta el evento afuera del hotel, la iluminación, la decoración, etcétera. Siento que la visión de la hotelería es de individualismo y no se aprecia a toda la cadena de valor, que es sumamente importante.

Por ejemplo, en FITURCA crearon un comité y siempre nos estamos reuniendo para mantenernos informados y hacen partícipes a todos los involucrados; creo que es algo muy positivo para el destino, porque nos escuchamos y nos tomamos en cuenta para tomar decisiones; y del lado hotelero esto es lo que falta. Debería haber más retroalimentación y creo que si lo hiciéramos más nuestra industria se vería más beneficiada.

PT. Finalmente, ¿Algún mensaje de Del Cabo Event Design para los lectores de Panorama Turístico?

YG. Estamos en Los Cabos con los brazos abiertos para cualquier tipo de evento y nos dará mucho gusto ser host de sus planes. Aprovecho para comunicar que entre nuestros proyectos está expandirnos a Punta Mita, que lo veo como un “Cabito” y están llegando hoteles de gran turismo, y nosotros esperamos abrir allá el próximo año.

*Panorama
Turístico*



YAHWE GARCÍA
CEO de Del Cabo Event Design



Y así de repente... nos volvimos híbridos

POR: VÍCTOR 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 significó 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 reinversión.

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 sólo 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.

*Panorama
turístico*



*** 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.

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 haber 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 over-tourism? ¿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 sí, 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 sólo 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 está 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://sustainablesocialtourism.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.

*Panorama
turístico*



* 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.



WMF
LOS CABOS
INSPIRING MEETINGS
AUGUST 30TH TO SEPTEMBER 1ST

**WHY WMF IS ONE OF THE
"MUST ATTEND" EVENTS
IN THE MICE INDUSTRY?**

WMF opens new and great business opportunities.

2021 comes as the year to continue the reactivation of our Global MICE Industry and we are ready to help your company build more productive and strong business relations.

During 9 years our numbers talk about our commitment to create business.

Face-to-face appointments with
80 Hosted Buyers
from USA, LATAM & México.

BOOK NOW

Lucero López
sales.wmf@wmforum.org
Phone: +52 5543473315

**INSPIRING
NUMBERS**



A value of
USD 250 Millions
of future business



More than
32,000 business
appointments



+ 20 Inclusions
of people with
disabilities



8 Commitments
with the Global
MICE Industry



+ 1,200
Table Tops



+ 1,350
Hosted Buyers



120.9 K
of Media Reach



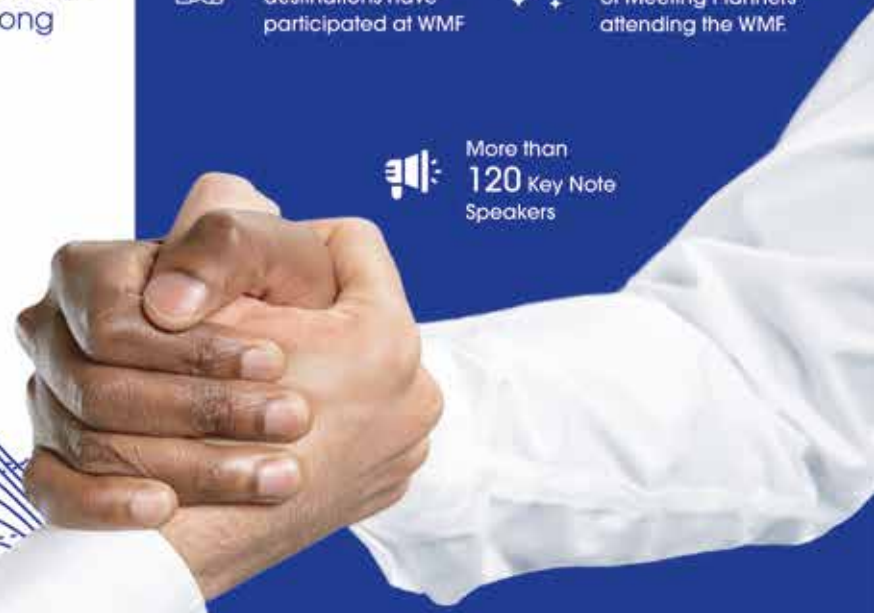
+ 26 National &
International
destinations have
participated at WMF



36 Average number
of events per year
of Meeting Planners
attending the WMF.



More than
120 Key Note
Speakers



WWW.WMFORUM.ORG



@worldmeetingsfo



@worldmeetingsfo



WorldMeetingsForum



world-meetings-forum



SUPPORTED BY



INSPIRANDO a seguir adelante con el World Meetings Forum

POR RAFAEL HERNÁNDEZ *

En 2021 seguimos con la Activación de la Industria de Reuniones – INSPIRANDO a seguir adelante, con el objetivo de fortalecer y unir a todos los actores para las convenciones, los congresos, eventos corporativos, exposiciones y viajes de incentivo buscando recuperar el camino que los obligó a frenar desde que inicio la pandemia COVID-19.





El panorama se ve alentador, ya que varios organizadores de eventos en México, Latinoamérica y el Caribe han reportado el regreso de algunos eventos de clientes que ya están convencidos y decididos a desarrollar sus eventos presenciales sumando algún complemento digital para extender el acceso a audiencias remotas.

World Meetings Forum Los Cabos – Inspiring Meetings 2021 sigue apostando e innovando con su plataforma de eventos para conectar compradores calificados y proveedores que están listos para regresar a los eventos presenciales.

En 2020 nos convertimos en el primer evento que reactivó los eventos presenciales de la industria de reuniones en México y América Latina, derivado de ello se logró ayudar a los clientes finales de los Meeting Planners para que constataran que sí es posible hacer eventos seguros.

Este año no será diferente, tendremos nuevamente un evento completo, lleno de experiencias únicas, como se ha caracterizado y diferenciado de otras plataformas de negocios. Contaremos con 80 compradores calificados de Estados Unidos, Canadá, México, Panamá, Colombia, Ecuador, Chile y República Dominicana, con el objetivo de seguir conectando oportunidades de negocios con los proveedores que nos acompañan de diferentes segmentos como son OCV's, Hoteles, Aerolíneas, Audio & Video, Producción, Alimentos & Bebidas, Decoración, DMC's y Medios especializados.





El programa académico sigue marcando contenido nuevo e innovador ofreciendo conferencias para Secretarios de Turismo, OCV's y Bureaus de Convenciones, estrategias de marketing con nuestro Key Note Speaker Bruce Turkel, tendencias para conocer cómo se están comportando los presupuestos para eventos gracias a nuestro tradicional panel de marketers; el bienestar de las personas es importantísimo en estas épocas, por lo cual enfocaremos una conversación con una especialista en el well be, Adriana Azuara; la creatividad y la música estarán de protagonistas gracias a otros de nuestros Key Note Speakers, Brian Allan, que viajará desde Polonia para poner notas musicales desde el minuto cero junto con un contenido fresco para que durante los tres días del evento todos estemos en sintonía hasta llegar a un espectacular cierre con una gran sorpresa.

Finalmente, pero no por ello menos importante, seremos anfitriones de la 1ª Cumbre Latinoamericana de

Clubes MPI, donde se darán cita los líderes de estos proyectos para compartir mejores prácticas, ideas, oportunidades de negocio y sumar conexiones para fortalecer la región. Definitivamente un programa completo en contenido en manos de expertos.

Todo esto y mucho más estará presente para seguir cumpliendo uno de nuestros cuatro pilares y ADN de WMF enfocado al conocimiento y educación de los invitados.

El destino - inmejorable – Los Cabos, que sigue creciendo con más oferta para eventos y productos turísticos creativos, y que apuestan para generar experiencias que complementan a los eventos. Por supuesto, el Hard Rock Hotel Los Cabos, junto con todo su equipo llenos de energía y fuerza lista para ofrecer una edición Inspiradora de WMF, incluyendo espacios ideales para congresos, convenciones y eventos corporativos, sumando una gran experien-

cia a su joven edad en la industria de reuniones, con todos los protocolos de seguridad y cuidado para seguir evidenciando que nuestra industria es la más preparada para ofrecer eventos seguros.

En materia de Bioseguridad, ¿Qué ha cambiado de nuestra edición 2020 a la 2021?

Después de lograr un evento 100% libre de contagios en 2020, este año el reto es que a pesar de que ya tenemos personas vacunadas, pueden estar en contra de hacerse pruebas PCR pensando que ya están libres de contagios, lo cual no es verdadero. Tenemos que seguir los protocolos y mejores prácticas internacionales que siguen recomendando la aplicación de pruebas en todo momento para monitoreo y prevención de contagios.

Por ello, el WMF Los Cabos Inspiring Meetings seguirá manteniendo el uso de su programa 360° & Beyond para garantizar el correcto manejo de todos los protocolos de Bioseguridad del Estado de Baja California Sur, del destino Los Cabos, del Hard Rock Hotel Los Cabos y toda la gama de proveedores, patrocinadores y aliados que estaremos usando, y de esta manera conseguir un evento

burbuja que nos permita garantizar la seguridad de todos los asistentes y cerrar con el monitoreo a los 7 y 14 días para lograr un tener un evento libre de contagio.

World Meetings Forum Los Cabos – Inspiring Meetings 2021 está comprometido con la Industria de Reuniones global para aportar su granito de arena en la reactivación económica, social y sustentable en miras a la recuperación de los negocios perdidos durante los últimos 16 meses.

ARE YOU READY TO BE INSPIRED?
¡Nos vemos en Los Cabos!

*Panorama
Turístico*



* **RAFAEL HERNÁNDEZ**

COE, es CHAIRMAN de WORLD MEETINGS FORUM y de Grupo Latinamerica Meetings.



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



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.

Para mayor información:

www.ilorojohotel.com





Guanajuato

Vive Grandes Historias

Secretaría de Turismo



Secretaría de Turismo
guanajuato.mx

VISITA LA PÁGINA

