

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama[®] Turístico

AÑO XXXIV. NO. 8. AGOSTO 2024.

ibtm[®]
AMERICAS

IBTM AMERICAS 2024:
Innovación + Conocimiento



Eventos *Sustentables* en

GUADALAJARA
GUADALAJARA[®]

Súmate a las prácticas sustentables

en  EXPO GUADALAJARA®

En nuestro recinto realizamos acciones en favor del medio ambiente:



Eficiencia energética

- ◆ Celdas solares.
- ◆ Luminarias LED.
- ◆ Carga para autos eléctricos.



Ahorro de agua

- ◆ Baños ecológicos.



Economía circular

- ◆ Reciclaje de residuos.



En este número celebramos un encuentro más con la industria de reuniones y toda la cadena de valor, en el marco de IBTM Américas 2024, el evento más importante de la industria de reuniones y eventos en América Latina.

Panorama Turístico es un medio especializado en la industria de reuniones, siempre es y será un gusto poder estrechar lazos con todas las personas que forman parte de este segmento.

IBTM Américas es un sitio para incentivar la profesionalización y encontrar inspiración para retroalimentar cualquier idea que tengamos en mente o proyecto que ya esté en marcha.

Queremos agradecer a todas las personas que colaboran en estas páginas compartiendo sus opiniones, saberes, conocimientos y metodologías a favor de nuestra querida industria y de quienes la hacen posible.

Son tiempos de cambio, pero la apuesta sigue siendo trabajar de manera coordinada y colectiva, porque sólo así podemos caminar juntos hacia un futuro sustentable, con un desarrollo económico activo. Sin miedo a las transformaciones que se presenten.

Le damos la bienvenida a todas las personas que nos leen, a nuestros seguidores y a quienes participan en IBTM Américas 2024.

¡Disfruten de este viaje entre páginas y saberes!

Corina Ortega,
Editora de Panorama Turístico
holacorina@gmail.com

DEL 20 DE JULIO • AL 19 DE OCTUBRE



Vendimias

GUANAJUATO

ES EL VALLE DE LA INDEPENDENCIA

CONSULTA EL PROGRAMA EN: GUANAJUATO.MX



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo



Editorial

01

Directorio

07

IBTM Americas celebra XV años y abraza su evolución en compañía de sus aliados estratégicos

08

14

Guadalajara invertirá un millón de pesos para impulsar la sustentabilidad en la Industria de Reuniones

27

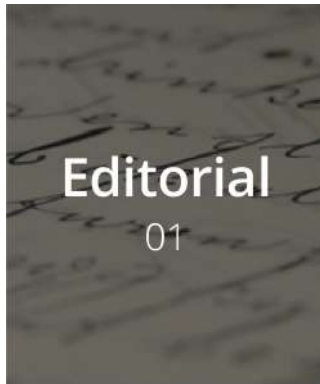
Expo Guadalajara, en camino a la sustentabilidad

35

IBTM Americas 2024: La Conexión Humana como Pilar de la Industria de Reuniones

44

Baja California: Donde la Innovación se encuentra con la tradición en IBTM Americas 2024



52

IBTM Americas, un puente de conexiones para la Industria de Reuniones

La Importancia de los DMC'S en la Industria de Reuniones

60

La Oferta y la Demanda en "el ring". -Los Recintos Feriales-

67

Las Ciencias del Comportamiento en Exposiciones: Reflexiones para IBTM Americas

77

Los Incentivos, estrategia exitosa para lograr rentabilidad

85

De las Bodas Analógicas a las Bodas Creadas con Inteligencia Artificial

91

99

La importancia de IBTM Americas para el Sector de la Industria de Reuniones en México

105

Con o sin Hosted Buyer. La estrategia para atraer a compradores clave

Neutraliza tu evento: Descubre el Poder de los Bonos de Carbono

114

Centro Citibanamex: el anfitrión ideal para IBTM Americas

120

La Revolución de la IA en la Industria de Reuniones: Un nuevo amanecer de creatividad y eficiencia

127

133

La transformación digital en la Industria Turística: de la oferta a la demanda

Importancia de la Cadena de Frío en Hoteles y Restaurantes

150

Citius... Altius... Fortius... ¿Cuándo?

158



Ruta del Vino

VALLE DE LA INDEPENDENCIA

GUANAJUATO | MÉXICO

La Ruta del Vino "Valle de la Independencia" en Guanajuato: Una Experiencia Enológica sin igual.

Para los amantes del vino, el estado de Guanajuato es el destino perfecto para disfrutar de una escapada inigualable en La Ruta del Vino "Valle de la Independencia". En este paraíso enológico, encontrarás un espacio donde se fusionan hermosos viñedos con diferentes experiencias turísticas de alto nivel, lo cual lo convierte en una aventura imperdible.

Un Viaje a Través de la Historia Vitivinícola

En el corazón de México, en el estado de Guanajuato, se encuentra una joya vitivinícola que se ha labrado a lo largo de cinco siglos. Las primeras vides llegaron a estas tierras hace siglos, pero fue en las últimas décadas cuando la vitivinicultura se desarrolló de manera significativa en la región, dotándola de una nueva vocación agrícola y una forma única de conectarse con la tierra.

El clima privilegiado de Guanajuato proporciona condiciones ideales para el cultivo de la vid, y cada rincón de la región imprime su personalidad única en los vinos que se producen aquí. La producción de vinos de calidad se ha convertido en una responsabilidad y una inspiración para los productores locales, estableciendo una íntima relación creciente entre la tierra y la creatividad gastronómica.

Con más de 200 opciones por disfrutar, incluyendo casas vinícolas, hospedaje, gastronomía, actividades de bienestar, culturales y recintos de eventos, podrás integrar increíbles experiencias en tu próximo viaje.

RUTADELVINO GUANAJUATO.COM



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo



Panorama[®] Turístico

AÑO XXXIV / NO. 8 / AGOSTO 2024

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Alejandro Garza, Emmanuel Lamadrid,
Eduardo Chaillo, Alejandro Escalante y
Alfonso Ibarra, David Díaz, Adrián Pavia,
Francisco Cachafeiro, Luis Ernesto Martínez,
Alejandra Hernández Zita, Roberto
Carpinteyro, Rogelio Isaac Ramírez Nava,
Vilma Ballina y Víctor Romero.

RAÚL MENDOZA WALDO †

Presidente Grupo Panorama

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 45 10 11 16 •

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

PANORAMA TURÍSTICO
Derechos Reservados© 2024,
Año XXXIV, No. 5, MAYO 2024.
Es una publicación mensual en
formato digital publicada por
Gustavo Contreras González,
PANORAMA TURÍSTICO®
Salvador Díaz Mirón 186-5,
Col. Santa María la Ribera,
06400 CDMX, México.
Editor responsable:
Gustavo Contreras González.

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

Prohibida la reproducción total o
parcial del contenido sin la auto-
rización por escrito de los edi-
tores. Los productos, servicios y
destinos que aquí se exhiben son
responsabilidad exclusivamente
de los anunciantes.

PANORAMA TURÍSTICO no se
hace responsable del contenido,
calidad, oferta y precios de los
mismos.

MEDIO ALIADO



IBTM Americas celebra XV años

y abraza su evolución en compañía
de sus aliados estratégicos



“ Le doy la bienvenida a los cocreadores que son partícipes de IBTM desde hace más de una década y a nuestros aliados que siguen apostando por la industria de reuniones”, comentó Eleonora García, Show Director de IBTM Americas.

Cumplir XV años no es cualquier cosa, explicó la directora, es momento de evolucionar. Igual que un infante cuando pasa a la adolescencia y luego a la vida adulta. Ese cambio se traduce en presentar tendencias, conocer muy bien nuestro ADN y la audiencia que nos sigue.

Para García, el objetivo es que durante los días del evento se generen muchas alianzas, se cierran negocios, se vinculen establecimientos, productos, servicios y transacciones.

“La promesa de valor de IBTM y RX para expositores y compradores, es que el evento sea un punto de

encuentro para hacer negocios y conexiones en pro del crecimiento. Si eso se logra mi misión está cumplida”

Otro tema que García considera importante es la sustentabilidad en la industria de reuniones, ya que el segmento utiliza de manera efímera muchos recursos. Los montajes pueden ser espectaculares pero al final todos estos materiales terminan como desecho.

“Uno de los objetivos de esta edición es empezar a generar conciencia en el montador, el expositor y en el uso de materiales y tecnologías que sean más amigables con el planeta”, agregó.

Diversidad y equidad de género

La industria de reuniones también tiene que deconstruirse y existir desde la inclusividad y

el enfoque de género. Y esa visión también la comparte Eleonora García.

Desde la visión de su directora, IBTM buscará que este año participen laboralmente personas con discapacidad, ya que una de sus misiones es generar fuentes de empleo para todas las personas.

El mensaje para la industria de reuniones, es que además de prepararse para atender a sus clientes nacionales y extranjeros, también deben capacitarse para responder a las necesidades de las personas en silla de ruedas, con debilidad visual o auditiva.

“A través de la industria de reuniones se debe impulsar y generar un mundo mejor para todas las personas”. Lema de IBTM Americas.

Esta edición tendrá la participación de 400 compradores, 70 de Estados Unidos y Canadá,

120 de la República Mexicana, desde Tijuana hasta Yucatán. El resto viene de Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Costa Rica y Panamá.

Eleonora García tiene 14 meses como Show Director de IBTM Américas. Su sello es hacer proyectos y estrategias humanas que rompan prácticas y roles tradicionales.

“Mi promesa de valor es que en IBTM se generen negocios cara a cara y se estrechen manos. Mi sello es que la gente tenga la alegría de verse y destaque su calidad humana. Que haya oportunidades en la industria de reuniones para las personas con discapacidad y oportunidades para toda la gente involucrada en el sector”, finalizó García.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LA MAGIA DE
CREAR
EXPERIENCIAS



Mundo Imperial
HAGAMOS MAGIA

EXPO
Mundo Imperial
RIVIERA DIAMANTE
ACAPULCO

PALACIO

MUNDO IMPERIAL

FORUM
Mundo Imperial
RIVIERA DIAMANTE
ACAPULCO

Visita mundoimperial.com/grupos

GUADALAJARA

invertirá un millón de pesos para impulsar la sustentabilidad en la

Industria de Reuniones



La participación de Guadalajara en IBTM Américas 2024 busca inspirar a la industria de reuniones para que tomen acciones concretas frente al cambio climático.

En el año 2023, Guadalajara se posicionó como la "Ciudad más sustentable del país", por arriba de San Luis Potosí y Querétaro, en el Índice de Ciudades y Estados Sostenibles, el cual mide el avance hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo de la Agenda 2030.

IBTM Americas es el evento más importante de la industria de reuniones y eventos en América Latina y para Guadalajara es el momento de compartir y mostrar el trabajo que están realizando para ser un destino sustentable.

Si estás leyendo esto y te encuentras en IBTM Americas 2024, te invitamos a que visites el stand de Jalisco, obsérvalo con detenimiento, a simple vista todo es convencional excepto un detalle: la alfombra.

Y no es convencional, porque después del evento esa alfombra de color brillante se convertirá en un

mueble funcional. Así como lo lees. Se trata de una alfombra ecológica, amigable con el medio ambiente. No terminará en un basurero, no contaminará los océanos, tampoco tardará cientos o miles de años en degradarse.



En entrevista para Panorama Turístico, Gustavo Staufert, director de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara, comentó que,

los empresarios gastan una cantidad de dinero considerable en alfombras para decorar los espacios donde se llevará a cabo su evento, se usa una sola vez o a lo mucho un par de veces antes de terminar en la basura.

“La empresa Montecolino fabrica esa alfombra, la vende, la instala, la retira, la convierte en pelet y con eso fabrica muebles para espacios exteriores. Documenta todo el proceso y entrega al empresario certificados y testigos”, comentó.

Bajo esa dinámica, la empresa logra reciclar el 94% del total de toda la alfombra instalada. La implementación de esta estrategia la ha llevado a cabo Expo Transporte en noviembre del 2023 e Intermoda en 2024.

La alianza con Montecolino es solo una de las estrategias que tiene en marcha Guadalajara. También existe el proyecto sustentable de

Expo Guadalajara, el recinto más importante del destino para la industria de reuniones, el cual cuenta con una infraestructura que disminuye los impactos nocivos en los ecosistemas naturales.

Expo Guadalajara trabaja con celdas solares, lámparas LED, espacios de carga para vehículos eléctricos, separación de residuos orgánicos e inorgánicos, reciclan el papel, existen programas para manejo de aceite quemado de cocina y residuos peligrosos.

Además cuenta con certificaciones vigentes a cargo de Punto Limpio, Jalisco Responsable, Distintivo H, Empresa Socialmente Responsable y Global Biorisk Advisory Council.

Por su parte, Intermoda elaboró la Guía del Expositor Sustentable con el objetivo de realizar eventos Net Zero y Zero Waste con una visión accesible, diversa e inclusiva.



“

Cuando me acerqué a Intermoda
pensé que estarían renuentes
ante la propuesta de la alfombra
ecológica. Fue todo lo contrario,
recibieron la estrategia como
una gran noticia y se sumaron
para implementarla”

Estos son algunos de los objetivos clave que Intermoda busca impulsar con la Guía del Expositor:



Priorizar alianzas con proveedores locales con prácticas y certificaciones sustentables.



Otorgar reconocimiento a los actores más sustentables, iniciando con los expositores.



Crear un nuevo sistema para medir el CO2 generado por los viajes.



Evento adaptado para personas con movilidad reducida.



50% de los **materiales**, señalización y marcas son **reciclados**, reutilizados/ reparados o fabricados con materiales más sostenibles.



Creación de "Intermoda LAB", con nuevo programa educativo sobre sustentabilidad.

Inversión para un futuro sustentable

En alianza con Expo Guadalajara, durante los próximos seis meses el Fideicomiso invertirá un millón de pesos como parte de una aportación que tiene el objetivo de incentivar a la industria de reuniones a utilizar alfombra ecológica.



Por ejemplo, si la alfombra convencional cuesta \$100 pesos y la ecológica \$120, se definió que los \$20 pesos adicionales se absorban del siguiente modo: el Fideicomiso 5%, Expo Guadalajara 5% y el empresario el 10% restante.

Staufert, indicó, que los puntos clave para comenzar con proyectos que apunten hacia la sustentabilidad son los siguientes:



Ser una empresa sustentable va más allá de sólo retirar los botecitos de crema y jabón de los hoteles, no únicamente es quitar el unicef y los popotes en los restaurantes ¿Hay que invertir? ¡Sí! Invertir dinero, tiempo y talento humano.

“Cuándo tienes que comenzar algo desde cero la gran pregunta es ¿Por dónde comenzamos? Decidí contactar a GDS - Movement, compañía que ayuda a ciudades y países a acelerar su camino hacia la regeneración de los destinos”, añadió Staufert.

¿LAS ALFOMBRAS CONTAMINAN?



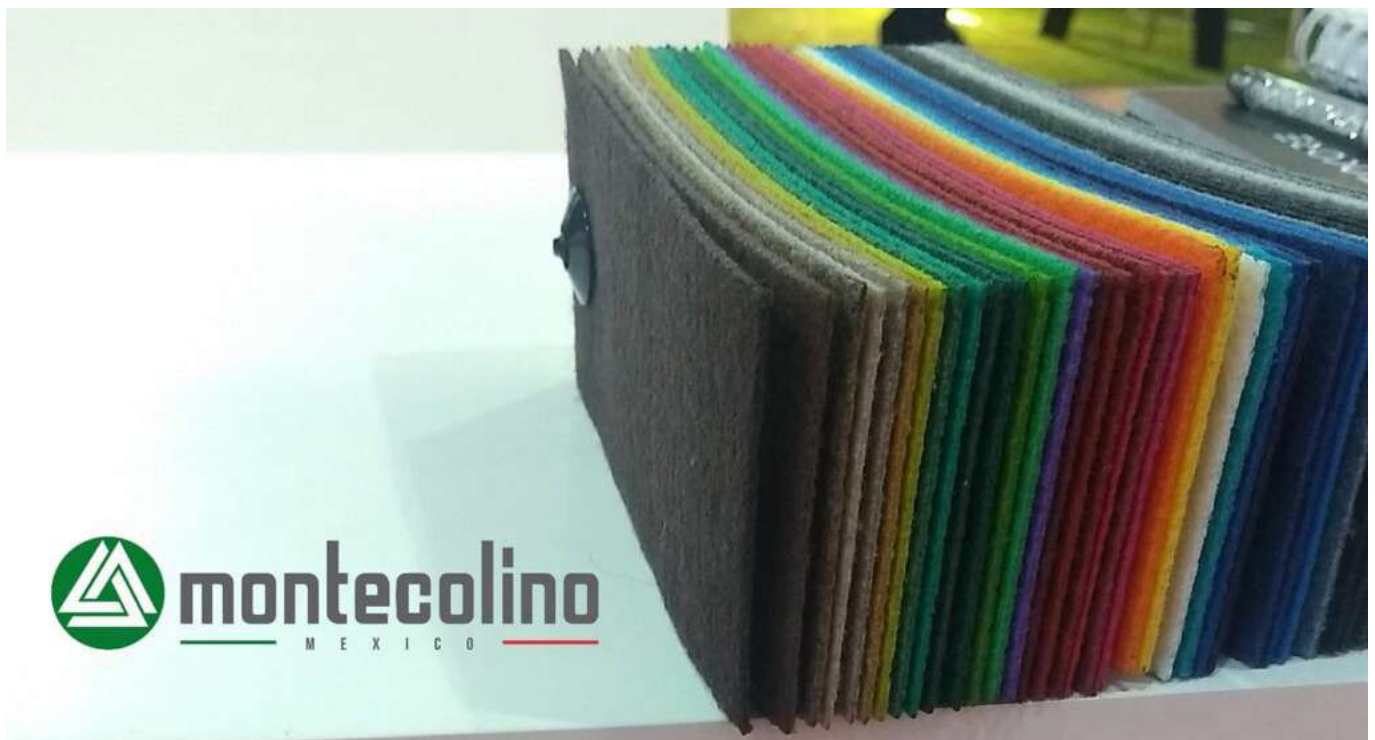
Las alfombras sintéticas se degradan muy lentamente en los vertederos, contribuyen a las emisiones de metano y ocupan espacio. Pueden filtrar sustancias químicas peligrosas en el suministro de agua, incluidos formaldehído y ácido perfluorooctanoico (PFOA) utilizados para tratamientos resistentes a las manchas y perclorato utilizado para tratamientos antiestáticos.

Gráficos: freeepik.com / Foto: pixabay - pexels.com

Además mencionó, que GDS - Movement es el primer paso que permite ir hacia el aprendizaje, el conocimiento y la capacitación. Después viene el trabajo de las cuatro hélices: la academia, el gobierno, las cámaras y la iniciativa privada.

Actualmente, la estrategia para que la industria de reuniones opere con alfombras ecológicas ha tenido buena aceptación y se han cerrado contratos con el Congreso DermaJAL, Intermoda, Expo Mueble Internacional, Expo Nacional Ferretera, Expo Joya, Fenjal e Intermoda Enero.

El total de esos eventos es de 142 mil 739 metros cuadrados de alfombra ecológica, la cual no terminará en vertederos o incinerada liberando emisiones tóxicas al ambiente.



Por último, el directivo nos compartió que está por cumplir 56 años y cuando él cursaba la universidad escuchaba la canción *Beds Are Burning* de Midnight Oil que justamente habla del uso indiscriminado de los combustibles fósiles, la problemática del calentamiento global y los residuos tóxicos.

“Hace 37 años la canción *Beds Are Burning* hizo un llamado a la acción para proteger el planeta, también fue un mensaje para alertarnos sobre el impacto de nuestras acciones, no sé si estamos tarde, pero ya no podemos quedarnos de brazos cruzados”, concluyó nuestro entrevistado.

GUADALAJARA
GUADALAJARA®



▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



En CINTERMEX contamos con



38 Salones

Con capacidad desde 30 hasta **4,000 personas** en el Centro de Convenciones.



9 Salas

De exposiciones (**3,000 a 29,000** personas y 1,634 stands).

Alimentos y bebidas **In-House**, así como también servicio de catering externo al recinto.
Servicio de Internet (**WiFi y cableado**) + enlaces dedicados.

Monterrey



100 Hoteles

Categorías **4 y 5 estrellas** (16,000 habitaciones).



75 Vuelos directos

55 nacionales y **20** internacionales al día.

Contamos con más de **17,000 restaurantes** y **289 centros comerciales**. Te invitamos a visitar nuestros **5 Pueblos Mágicos** donde tendrás una experiencia inolvidable. Somos el **Centro de Atención a la Salud** más importante del norte del país.



EXPOGUADALAJARA[®]

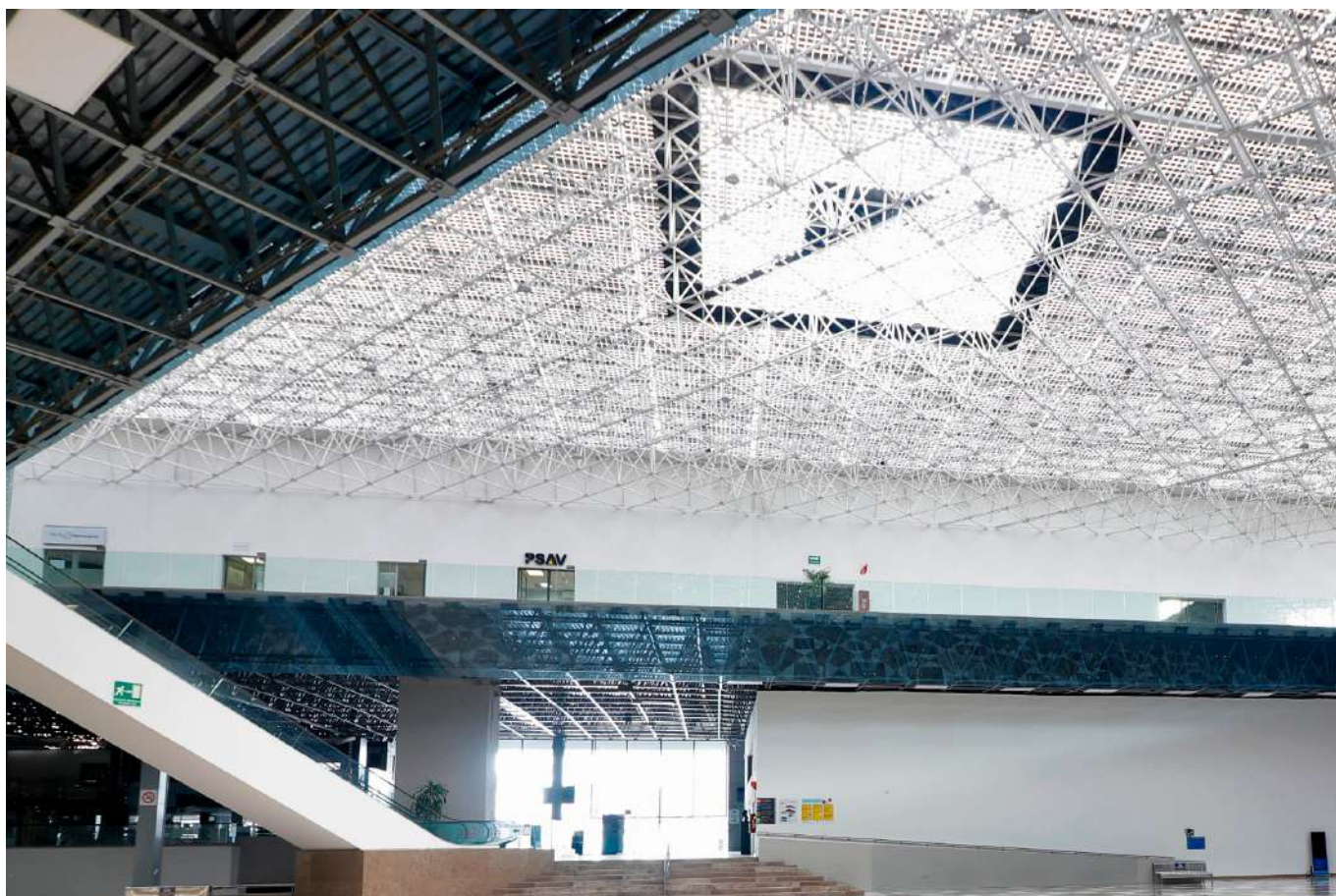
◆ EL RECINTO DE LOS GRANDES EVENTOS ◆

EN CAMINO A LA SUSTENTABILIDAD



Desde su fundación en 1987, Expo Guadalajara se propuso generar desarrollo económico y social. En sus más de 37 años llenos de historias y éxitos, ha logrado eso y mucho más, se ha consolidado como el recinto más grande de México y uno de los motores económicos más importantes del país. Eso, para Expo Guadalajara, no solo es un gran logro, sino también una responsabilidad frente a la sociedad.

Sin embargo, en los últimos años, todas las industrias se han enfrentado a un nuevo desafío: la sustentabilidad. Para enfrentar estos retos, Expo Guadalajara ha puesto la innovación y la creatividad al servicio del medio ambiente, las personas y la generación de valor. Para ello, el recinto estableció a la sustentabilidad como uno de sus ejes estratégicos, y después de un arduo trabajo por parte de todas las personas que forman parte de la institución, Expo Guadalajara ha logrado dar grandes pasos, con el firme objetivo de preservar los recursos para las actuales y futuras generaciones.



El recinto cuenta con una estrategia de sustentabilidad integral, cuyo aspecto ambiental está formado por cuatro ejes: eficiencia energética, eficiencia hídrica, movilidad sustentable y economía circular, que se han traducido en acciones para mitigar el impacto ambiental y mejorar la experiencia de los visitantes; mil 200 metros cuadrados de celdas solares que evitan la generación de más de 91 mil toneladas de dióxido de carbono; iluminación LED en el 25% del recinto;

baños eficientes y ecológicos en todo el recinto; separación y reciclaje de residuos, y además, está en proceso la instalación de sistemas de captación de lluvia para aprovechar el recurso natural más valioso, el agua.

Por otro lado, Expo Guadalajara impulsa la realización de eventos sustentables, a través de un convenio de colaboración con la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial de Jalisco, con el objetivo de establecer criterios para avalar y reconocer a los eventos sustentables que se realicen en el recinto.

Asimismo, Expo Guadalajara ha generado infraestructura accesible e inclusiva para garantizar la seguridad de todos los visitantes, a través de 312 metros de piso podotáctil,

Firma de convenio con SEMADET.



baños y elevadores para personas con discapacidad, además de dos lactarios, donde las madres pueden amamantar a sus hijos, cambiar pañales, y extraer leche materna en espacios dignos e higiénicos.



Actualmente, Expo Guadalajara busca cambiar por completo la forma de anunciar en el vestíbulo principal, mediante la incorporación de espacios publicitarios digitales, lo que evitará generar desechos contaminantes durante las exposiciones. Por otro lado, se trabaja en grandes proyectos que

transformarán a fondo la movilidad al exterior del recinto, en beneficio de los peatones.

Por otra parte, Expo Guadalajara innovó mediante la incorporación de nuevos servicios, ofrecidos por aliados estratégicos, que generan un valor agregado durante la organización de eventos, y además disminuyen el impacto para el medio ambiente, como la renta de alfombras sustentables de Montecolino, o el transporte ejecutivo en vehículos eléctricos que proporciona Sinfín Servicios, además

del Estudio de Derrama

Económica a través del

Centro Universitario

de Ciencias



Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Expo Guadalajara ha logrado adaptarse a los desafíos del presente, al generar desarrollo económico y social, a la vez que incorpora prácticas innovadoras que ayudan a preservar los recursos para las actuales y futuras generaciones. Por todo esto, se ha convertido en un referente dentro de la industria de exposiciones y eventos, además de la mejor opción para expositores y organizadores que busquen generar negocios sostenibles.



 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Great
Place
To
Work.®

Certified

JUL 2023-JUL 2024

MEXICO

encore



Nuestras Soluciones Estratégicas

Creamos eventos que conectan, inspiran y transforman a través de nuestra tecnología audiovisual y nuestros servicios como:

- ◆ Desarrollo de Contenido
- ◆ Producción audiovisual
- ◆ Rigging
- ◆ Eventos virtuales, híbridos y presenciales
- ◆ Bodas destino
- ◆ Event Marketing (Branding, Diseño y estrategia de eventos)

#EventosQueTransforman

 encore-mx.com

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

 [Encore](https://facebook.com/Encore)  55 4448 3602

 [encoremex](https://instagram.com/encoremex)

 [Encore México](https://linkedin.com/company/encore-mexico)

 marketing-mx@encoreglobal.com



IBTM Americas 2024:

La Conexión Humana como Pilar de la Industria de Reuniones

POR: GUSTAVO CONTRERAS.

La industria de reuniones se ha convertido en un catalizador esencial para el desarrollo económico y social, un engranaje que impulsa no solo negocios, sino también conexiones humanas y culturales que

transforman el mundo. En la presentación de la edición 2024 de IBTM Americas, Michel Wohlmuth, Presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR), dejó en claro la magnitud de esta industria, destacando cómo cada reunión, cada congreso y cada exposición tiene un impacto profundo en las comunidades y en la economía global.

Michel recordó a su audiencia que la industria de reuniones es responsable del 1% del PIB mundial, lo que, si se considerara como un país, la situaría como la economía número 16, justo por debajo de Australia. En México, la contribución es aún más significativa, generando el 1.63% del PIB nacional y creando más de un millón de empleos directos e indirectos en 2023. "Cada evento que realizamos genera una derrama económica directa e indirecta", señaló Wohlmuth. "El impacto no solo se ve en la contratación de servicios para organizar eventos, sino también en lo que los asistentes gastan en

transporte, hospedaje, alimentos y más. Un turista de reuniones gasta entre 850 y 2200 dólares, hasta cinco veces más que un turista tradicional". Este dato resalta la relevancia económica de los eventos y la capacidad de la industria para impulsar el turismo y fortalecer la economía.

Uno de los aspectos más interesantes del discurso de Wohlmuth fue su referencia a un estudio reciente dirigido por David Allison sobre los "graphics", una nueva forma de entender a las personas más allá de los tradicionales datos demográficos y psicográficos. "Hoy, los datos tradicionales como la edad, el sexo o el nivel académico ya no nos ayudan a comprender a nuestro público objetivo", explicó "Mich". "Lo que realmente nos une son nuestros valores". Este enfoque en los valores es lo que Allison identificó como "value graphics", una herramienta que redefine cómo los profesionales de la industria de reuniones conectan con sus audiencias.



El estudio de Allison arrojó que en la industria de reuniones predominan dos arquetipos de valores. El primero es el de los "aventureros", personas que buscan el crecimiento personal y enfrentan desafíos con determinación. "¿Cómo no vamos a buscar los desafíos", reflexionó Wohlmuth, "si estamos en la lista de las cinco profesiones más estresantes del mundo, solo por debajo de médicos, bomberos, militares y controladores aéreos?". Este espíritu



aventurero es lo que impulsa a los profesionales de la industria a innovar, a superar obstáculos y a crear eventos que no solo cumplen con las expectativas, sino que las superan.

El segundo arquetipo identificado es el de los "morales", individuos que valoran la bondad y la ética. "Somos personas amables, con valores de familia, que trabajamos todos los días con la firme convicción de hacer el bien", enfatizó Michel. Estos valores no solo definen a quienes trabajan en la industria de reuniones, sino que también se reflejan en los eventos que organizan,

donde la colaboración, la empatía y la integridad son fundamentales.

Este enfoque en los valores humanos es precisamente lo que hace que IBTM Americas sea más que una simple feria de negocios. "IBTM Americas no es solo una exposición", afirmó Wohlmuth. "Es una plataforma estratégica que genera conexiones, donde logramos integrar toda la cadena de valor con compradores, planificadores de reuniones, organizadores de bodas y más. Aquí es donde se crean las alianzas estratégicas que definen el futuro de nuestra industria".

A lo largo de sus 15 años, IBTM Americas ha demostrado ser un espacio donde la creatividad, la estrategia y los valores se encuentran para dar vida a experiencias inolvidables. Con la inclusión de conferencias y contenido de alta relevancia, el evento permite a los profesionales del sector anticipar

tendencias, explorar nuevas tecnologías y descubrir oportunidades que transforman sus negocios.

Wohlmuth también hizo hincapié en tres tendencias clave que están dando forma al futuro de la industria: la sostenibilidad, la inclusión y diversidad, y la inteligencia artificial. Anunció con entusiasmo un proyecto ambicioso del COMIR centrado en la sostenibilidad que se presentará en IBTM, destacando el compromiso de la industria con la creación de un futuro más responsable. "Estamos proponiendo algo que cambiará el juego para todos nosotros".

En última instancia, lo que hace que la industria de reuniones sea tan poderosa es su capacidad para conectar a las



personas en un nivel más profundo, basado en valores compartidos. Es una industria que no solo genera ingresos, sino que también fomenta el entendimiento, la colaboración y la innovación. Bajo la dirección de líderes como Michel Wohlmuth, y con eventos como IBTM Americas, la industria de reuniones continuará siendo un motor de cambio y progreso, tanto en México como en el mundo.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Michoacán

EL ALMA DE MÉXICO



Donde tus eventos se transforman en experiencias



visitmichoacan.com.mx

 @Michoacan



Michoacán
HONESTIDAD Y TRABAJO

BAJA CALIFORNIA:

DONDE LA INNOVACIÓN SE ENCUENTRA
CON LA TRADICIÓN EN IBTM AMERICAS 2024

REDACCIÓN PANORAMA TURÍSTICO.



Ubicada en el extremo noroeste de México, Baja California se prepara para brillar como Destino Invitado en el IBTM Americas 2024. Esta región, rica en cultura, naturaleza y hospitalidad, no es solo un lugar para visitar, sino un destino estratégico para la celebración de eventos internacionales. Su proximidad con Estados Unidos, sus paisajes variados que van desde desiertos hasta playas vírgenes, y una infraestructura en constante evolución, la convierten en un sitio idóneo para albergar reuniones, conferencias y retiros corporativos.

El nombramiento de Baja California como Destino Invitado en IBTM Americas 2024 no es un hecho aislado, sino el resultado de un esfuerzo continuo y coordinado por posicionar al estado como un referente en el turismo de reuniones. Miguel Aguíñiga Rodríguez, Secretario de Turismo de Baja California, lo expresó con pasión durante su presentación a la prensa, recordando que este logro es parte de un

proyecto más amplio iniciado bajo la administración de la Gobernadora Marina del Pilar Ávila Olmeda.



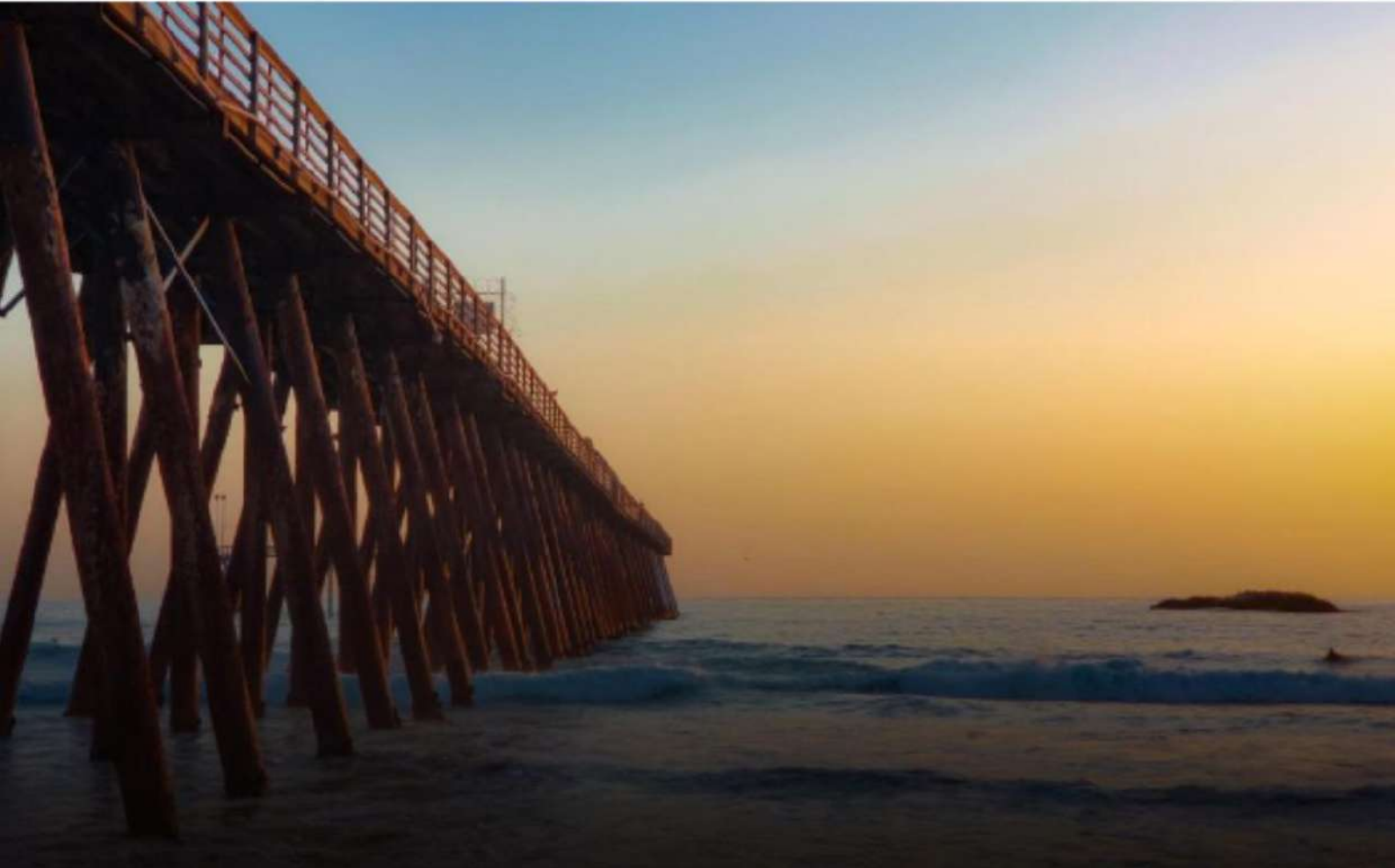
En sus palabras, Baja California se ha convertido en un destino de clase mundial, no solo por su oferta natural y cultural, sino por su capacidad para organizar eventos al más alto nivel. "Hace dos años, en una reunión con actores clave del turismo de reuniones, analizamos qué necesitaba Baja California para crecer en este segmento. Surgieron muchas áreas de mejora, y nos dimos a la tarea de certificar DMC's capaces de

atender cualquier necesidad de las empresas que buscan un destino para eventos internacionales", destacó Aguíñiga.

Los números hablan por sí solos: en 2023, el turismo de reuniones en Baja California superó en un 25% las cifras previas a la pandemia, generando más de 500 millones de dólares en derrama económica y ocupando más de 22,500 habitaciones. Esta es solo una muestra del impacto que el estado ha tenido en el sector, gracias a su conectividad y su infraestructura de vanguardia.

Baja California no solo cuenta con un aeropuerto internacional en Tijuana, único en el mundo por su cruce civil hacia San Diego, sino que también ha ampliado sus rutas con vuelos directos desde Beijing, Phoenix y, próximamente, Las Vegas. Esta conectividad, junto con su oferta enoturística—produciendo el 70% del vino mexicano—y su rica gastronomía, ofrece

a las empresas y organizadores de eventos una oportunidad sin igual para combinar negocios y placer en un solo viaje.



Además, el estado se prepara para albergar el Tianguis Turístico 2025 en Rosarito, un evento histórico que será el primero en tener un enfoque binacional, con la participación confirmada de 60 agentes de viajes de China y 30 de Japón, entre otros mercados clave.



Este evento no solo reforzará la posición de Baja California como un destino de reuniones, sino que también destacará su capacidad para atraer turismo internacional y generar negocios en una escala sin precedentes.

La presencia de Baja California en IBTM Americas 2024 es una oportunidad para mostrar al mundo por qué este estado es un lugar donde la innovación y la tradición se encuentran. Con una oferta que va desde lujosos resorts hasta experiencias enoturísticas en el Valle de Guadalupe, Baja California promete no solo

ser un lugar para hacer negocios, sino un destino que cautiva y sorprende en cada visita.

Los asistentes a IBTM Americas 2024 pueden esperar una cálida bienvenida en Baja California, donde la tradición de un buen vino y una conversación amena siempre estarán presentes. El estado se prepara para mostrar al mundo por qué es el lugar donde los negocios se transforman en experiencias inolvidables.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

El Champagne de los aceites

Aceite de Oliva
extra virgen

— • —
Recién cosechado

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

— • —
Exclusiva selección de
aceitunas Arbequina y
Coroneiqui



Cómpralo en:



mercado
libre



www.savant oils.com



ibtm[®] AMERICAS

UN PUENTE DE CONEXIONES PARA
LA INDUSTRIA DE REUNIONES

En el vibrante y multifacético mundo de la industria de reuniones y eventos, IBTM Americas se ha consolidado como uno de los eventos más influyentes, reuniendo a profesionales de todo el

continente americano bajo un mismo techo. Pero, ¿qué es lo que hace de IBTM Americas un evento tan crucial para la industria? Para entenderlo, es necesario explorar su historia, sus objetivos y los innumerables beneficios que ofrece a quienes participan.

IBTM Americas es parte de la prestigiosa serie de eventos IBTM, organizada por Reed Exhibitions, que ha sido un pilar en la industria global de reuniones desde su creación. La saga comenzó con IBTM World, previamente conocido como EIBTM, en Barcelona, donde el foco estaba en el mercado europeo. Reconociendo la creciente necesidad de una plataforma similar en América, Reed Exhibitions decidió fusionar dos de sus eventos: IBTM Latin America e IBTM America. Así, en 2018, nació IBTM Americas en la Ciudad de México, una fusión que no solo marcó el inicio de un evento, sino que simbolizó la unión de las industrias de reuniones de Norteamérica, Latinoamérica y el Caribe. Esta

primera edición sentó las bases para lo que sería un evento de creciente importancia y alcance, capturando la esencia de un continente lleno de diversidad y oportunidades.



El objetivo principal de IBTM Americas es claro: conectar a los profesionales de la industria de reuniones y eventos a lo largo de América. Sin

embargo, la profundidad de este objetivo va más allá de un simple encuentro anual. Se trata de crear un espacio donde los negocios florezcan, donde se forjen nuevas relaciones profesionales y donde el conocimiento se comparta libremente para el beneficio de toda la industria. Fomentar negocios es una de las metas primordiales del evento, proporcionando un entorno propicio para que proveedores y compradores se reúnan, discutan



y cierren acuerdos que fortalecerán la industria. Cada encuentro tiene el potencial de dar lugar a colaboraciones que durarán años y que impulsarán el desarrollo de eventos en toda la región.

El desarrollo profesional es otra de las piedras angulares de IBTM Americas. A través de programas educativos, conferencias y talleres, el evento se asegura de que los profesionales del sector estén siempre a la vanguardia de las últimas tendencias y mejores prácticas. Es un espacio de aprendizaje continuo, donde cada sesión puede transformar la manera en que se organiza un evento, se gestiona una conferencia o se utiliza la tecnología en reuniones. Este enfoque en la educación es crucial para mantener la competitividad y la innovación dentro de la industria.

Además, IBTM Americas es un hervidero de oportunidades de networking. En sus pasillos, durante sus conferencias y en cada evento social, los asistentes tienen la posibilidad de establecer relaciones profesionales que pueden ser clave para el éxito de sus futuros proyectos. Las redes que se tejen aquí son duraderas y van más allá de

un simple intercambio de tarjetas; son el inicio de colaboraciones que pueden dar forma a la industria en los años por venir.



La promoción del turismo de reuniones es también un objetivo clave de IBTM Americas. El evento pone un fuerte énfasis en destacar los destinos que son ideales para conferencias, reuniones y eventos. Los destinos turísticos y centros de convenciones tienen la oportunidad de presentar sus mejores ofertas a un público global, lo que resulta en un aumento

del interés y, en última instancia, en más eventos y conferencias realizadas en sus regiones.

Los beneficios que IBTM Americas aporta a la industria de reuniones son invaluableles. No solo es un generador de negocios, sino también un faro de educación, innovación y expansión de redes profesionales. Aquí se presentan las últimas tendencias y tecnologías, se promueven destinos y se consolidan las relaciones que impulsarán la industria en el futuro. Para quienes participan, IBTM Americas es más que un evento; es una inversión en el crecimiento y la profesionalización de un sector que, aunque desafiante, está lleno de posibilidades. Cada edición refuerza la idea de que en la industria de reuniones, las conexiones lo son todo, y en IBTM Americas, esas conexiones encuentran su hogar.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LA MORADA
HOTEL

20%
de descuento

lamoradahotel.com.mx

Correo #10 Centro. San Miguel
de Allende, Guanajuato, México. 37700.

☎ 800 221 7432

☎ (415) 154 4496

☎ (415) 152 1647



LA IMPORTANCIA DE LOS DMC'S EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

POR: ALEJANDRO GARZA*

En el dinámico mundo de la industria de reuniones y eventos, los Destination Management Companies (DMC's) nos hemos consolidado como piezas fundamentales para el éxito de cualquier tipo de evento.



En AMDEMAC (Asociación Mexicana de DMC`s) somos empresas especializadas que pasamos por requisitos estrictos para formar parte de la misma y ofrecemos conocimiento profundo del destino, también proporcionamos una red de servicios personalizados que garantizan experiencias inolvidables para los asistentes.

¿Qué es un DMC?

Un DMC es una empresa que se especializa en la gestión de destinos. Actúa como un intermediario local experto que ofrece una gama completa de servicios logísticos y operativos para la planificación y ejecución de eventos. Desde la organización de transporte y alojamiento hasta la coordinación de actividades y eventos especiales, los DMCs manejan cada detalle con precisión y profesionalismo.

Ventajas de Colaborar con un DMC perteneciente a AMDEMAC:



1. Conocimiento Local: Los socios tenemos conocimiento exhaustivo del destino, lo que incluye lugares únicos, proveedores locales confiables y las mejores opciones de entretenimiento y gastronomía. Este conocimiento que se logra con capacitación permite diseñar eventos que destacan por su autenticidad y conexión con el lugar.

2. Red de Proveedores: A lo largo de los años, en AMDEMAC hemos establecido relaciones sólidas con

proveedores locales. Esto no solo garantiza servicios de alta calidad, sino también precios competitivos y condiciones favorables, sin descuidar que son seleccionados con nuestros estándares de calidad.

3. Innovación y Creatividad: Al estar inmersos en el destino, los DMC's podemos ofrecer ideas innovadoras y creativas para eventos, que van más allá de lo convencional. Desde actividades culturales hasta experiencias temáticas, pueden transformar una reunión ordinaria en una experiencia extraordinaria.

4. Gestión de Riesgos: Conocen los desafíos y riesgos específicos del destino. Esta experiencia les permite anticipar y mitigar problemas potenciales, garantizando así la seguridad y el éxito del evento.

5. Eficiencia y Ahorro de Tiempo: La logística de un evento puede ser abrumadora. En AMDEMAC nos

encargamos de la coordinación integral, permitiendo que los organizadores se concentren en el contenido y los objetivos del evento.

Casos de Éxito

Numerosas empresas y clientes han experimentado el valor añadido que los DMCs aportan a la industria de reuniones. Desde convenciones internacionales hasta incentivos corporativos, hemos demostrado ser socios estratégicos que elevan la calidad y el impacto de los eventos.

El Futuro de los DMCs

Con la evolución de las tecnologías y las crecientes expectativas de los participantes, en AMDEMAC también estamos innovando. La incorporación de herramientas digitales para la gestión de eventos, la sostenibilidad y la personalización extrema son tendencias que están moldeando el futuro de nuestros servicios.

Conclusión

Los socios de AMDEMAC somos DMC's indispensables en la industria de reuniones. Nuestro profundo conocimiento de cada destino, red de contactos, capacidad de innovación, gestión de riesgos y eficiencia operativa no solo facilitan la organización de eventos, sino que también aseguran experiencias únicas y memorables. En un mercado tan competitivo, contar con un DMC puede ser la diferencia entre un evento bueno y uno excepcional.



*** Alejandro Garza.**
Presidente de AMDEMAC.

 **SIGUIENTE**


 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**


VUELA HACIA EL LUJO INFINITO

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



 +52 55 4264 3547

 @mm_aviacionprivada

 www.mmaviacionprivada.com



LA OFERTA Y LA DEMANDA EN “EL RING”

-LOS RECINTOS FERIALES-

POR: EMMANUEL LAMADRID*

Más allá de 4 paredes, un recinto ferial es un espacio donde se confrontan los grandes actores de la mercadotecnia: La oferta y la demanda. Philip Kotler decía: “La demanda se crea a través de un

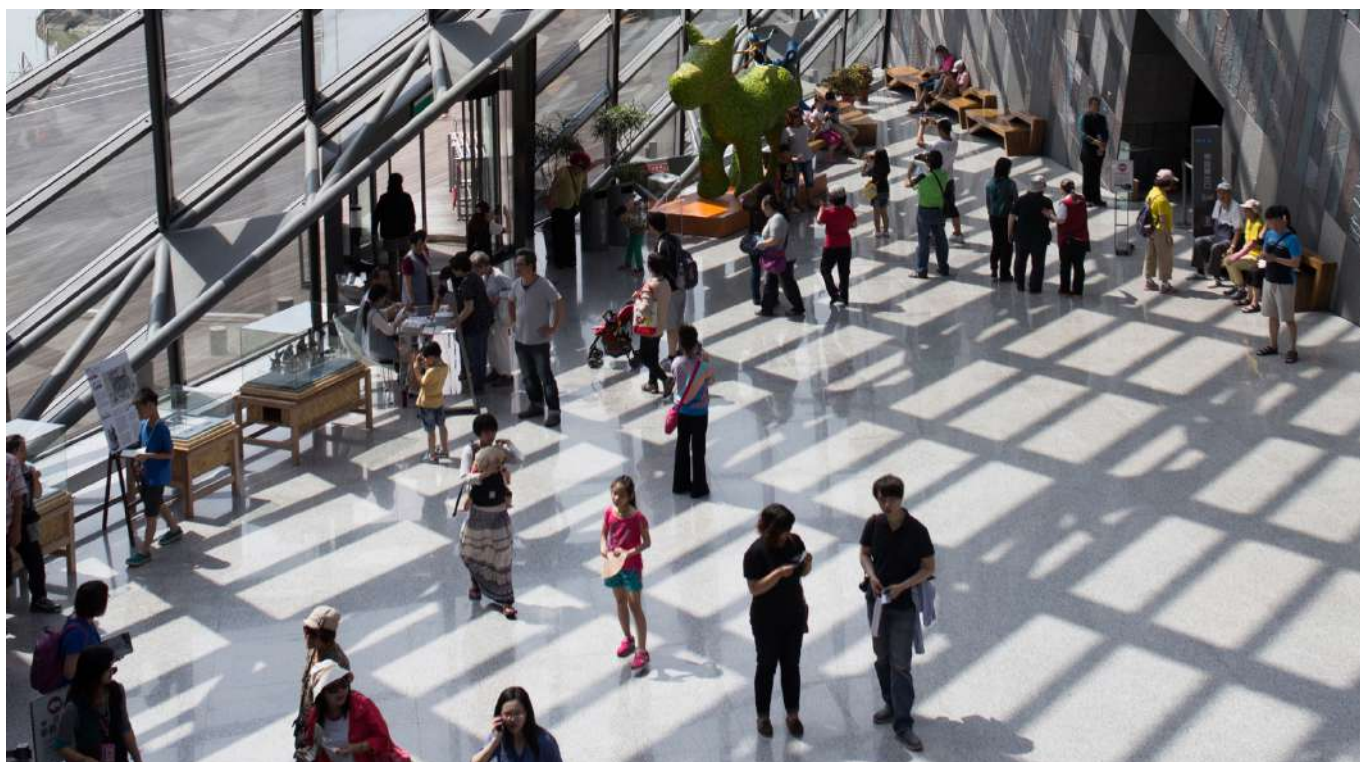
entendimiento profundo del cliente, sus necesidades y deseos, y luego desarrollando una oferta que los satisfaga mejor que la competencia” y en este “Ring” donde esto pasa a la perfección.

En estos importantes actores de la Industria de Reuniones -los recintos- se dan de manera espectacular grandes “encuentros”. Así como en una pelea de lucha libre mexicana llena de folclore, la producción y performance no falta, ambos “contrincantes” (Oferta y Demanda) deben ir muy bien preparados pues así como en el box, que es a 12 tiempos cada uno de 3 minutos, o en las artes marciales mixtas programadas para 5 rondas o incluso el Kick boxing, los recintos feriales también son espacios que tienen programado un inicio y un fin para el show, no son lugares permanentes como un centro comercial. Los organizadores definen en conjunto con el recinto un lapso en el que deberá

sucedier este gran encuentro, y que pase lo que tenga que pasar.

Kotler ha destacado la importancia de estos eventos en numerosas ocasiones. En sus palabras: "El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de ventas". Los recintos feriales son el escenario perfecto donde esta batalla se desarrolla, con empresas armadas con datos, análisis y estrategias buscando conquistar nuevos mercados.

En estos eventos, la competencia es feroz y las empresas deben estar preparadas para destacar entre la multitud. Kotler afirma: "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos". Este principio se pone en práctica en cada feria y exposición, donde las experiencias positivas pueden transformar visitantes en embajadores de marca.



Seth Godin, un influyente autor y empresario, menciona: "El marketing ya no es sobre las cosas que vendes, sino sobre las historias que cuentas". En los recintos feriales, las historias cobran vida a través de expos interactivas, demostraciones en vivo y conversaciones cara a cara.

Los recintos feriales no son sólo lugares de competencia; también son hubs de innovación y colaboración. Peter Drucker, considerado el fundador de la gestión moderna, dijo: "La mejor manera de

predecir el futuro es crearlo". En estos eventos, las empresas tienen la oportunidad de presentar sus últimas innovaciones, colaborar con otros líderes de la industria y establecer tendencias que darán forma al futuro del mercado.

Los recintos feriales son caldos de cultivo que atraen desarrollo a la comunidad, ya que se estimulan y apuntalan las vertientes de cada temática de evento en cuestión dentro de la localidad.

Aparte de la competencia y la innovación, los recintos feriales tienen un impacto significativo en las economías locales y globales. W. Edwards Deming, experto en gestión de calidad, dice: "La innovación viene de la gente, la interacción y la reacción".

Los recintos feriales fomentan esta interacción y reacción, generando empleo, atrayendo inversiones y estimulando el crecimiento económico en las regiones donde se celebran.

Existen algunas ciudades feriales en el mundo definidas en gran medida por sus recintos, entre ellas resalta Hannover, Alemania, donde se lleva a cabo por ejemplo la Hannover Messe, una de las ferias industriales más grandes del mundo; Las Vegas, en Estados Unidos, es un destino que ha transformado su economía con grandes ingresos gracias al turismo de reuniones, ya que alberga más de 30 centros de convenciones y recintos feriales de diversos tamaños, lo que la convierte en un destino líder para ferias y exposiciones.



También está Frankfurt, Alemania, donde se lleva a cabo La Feria del Libro, la mayor feria comercial del libro del mundo, que atrae profesionales del sector y contribuye enormemente a la economía de la ciudad. En Barcelona, España se lleva a cabo el Mobile World Congress, evento que ha consolidado a Barcelona como un centro tecnológico global, trayendo beneficios económicos considerables a la ciudad. En Milán, Italia el Salone del Mobile, es una de las ferias de muebles más importantes del mundo que también ha fortalecido la posición de Milán como capital del diseño, impulsando su economía; o en Chicago, la feria anual de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA Show) que atrae a miles de profesionales de la industria alimentaria, aportando fuertes ingresos a la economía de Chicago. En América Latina, en Guadalajara se llevan a cabo eventos como la Feria del Libro, Expo ANTAD, Expo Transporte entre otras, que han modificado la economía de la ciudad. Así mismo, en Ciudad de México, en Centro

CltiBanamex se llevan acabo eventos como INA PAACE Automechanika o en Centro Santa Fe exposiciones como Expo Pack. En Buenos Aires, Argentina, La Rural, predio Ferial de Buenos Aires, acoge eventos como la Feria Internacional de Turismo de América Latina y la Exposición Rural, que han contribuido significativamente al turismo y a la economía de la ciudad. En São Paulo, Brasil el Expo Center Norte y el Anhembi Parque son sedes de grandes eventos como la Bienal Internacional del Libro y la Feria del Automóvil, que han sido cruciales para el desarrollo económico.

Estos eventos juegan un papel crucial en la construcción de comunidades y redes profesionales. Los congresos y exposiciones ofrecen oportunidades únicas para la formación de alianzas estratégicas, la transferencia de conocimientos y el desarrollo profesional. Los participantes pueden aprender de

expertos, compartir mejores prácticas y encontrar soluciones a desafíos comunes.

Los recintos feriales más que lugares para exhibir productos, son arenas dinámicas en el que dentro de este encuentro controlado y perfilado de oferta y demanda, no sólo se compite por la atención del mercado, sino que también aportan al sector industrial respectivo. Como señaló Philip Kotler: "El marketing es el arte de crear un valor genuino para los clientes" y los recintos feriales son el escenario donde este arte se practica al más alto nivel, transformando ideas en realidades, objetivos en metas y a los eventos en campeones.



*** Emmanuel Lamadrid Preciado.**

MBA, CEM.

Director General de DisplayArt,
Creating Exhibition Experiences.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

PUEBLA HISTÓRICA

CIUDAD PARA GRANDES EVENTOS



CENTRO
HISTÓRICO



CHOLULA



Mezcal Artesanal

Origen: Mixteca Poblana

Edición: Banquetes y Eventos www.mezcaldelrio.com

Información:

www.hotelaroma406.com

www.hotelcasachanehque.com

Las Ciencias del Comportamiento
en Exposiciones:

Reflexiones para IBTM Americas

POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CITE*.



En el dinámico mundo de las exposiciones y eventos B2B, como el próximo **IBTM Americas** en México, el éxito ya no se mide únicamente por la cantidad de asistentes o la superficie de los stands. Las tendencias actuales se centran en una comprensión más profunda

de las ciencias del comportamiento para crear experiencias personalizadas que reconozcan las diferentes necesidades y respuestas de los diversos tipos de "personas" que participan. Este enfoque no solo mejora la efectividad de la participación, sino que también la hace más productiva y asertiva.

La Diversidad de "Personas" en las Exposiciones

Las exposiciones atraen a una amplia gama de participantes, cada uno con sus propias motivaciones, expectativas y comportamientos. Estas diferencias pueden categorizarse en varios tipos de "personas", ejemplifiquemos con los "Exploradores" que buscan descubrir nuevas oportunidades, los "Analistas" que desean datos y detalles precisos, los "Diplomáticos" que valoran las relaciones y la conexión humana, y los "Centinelas" que priorizan la seguridad y la estructura.

Reconocer y atender a estas diferencias es crucial para diseñar una experiencia de exposición que sea inclusiva y efectiva. Las ciencias del comportamiento nos ofrecen herramientas y conocimientos para lograrlo.

Nuevas Tendencias en el Diseño de Exposiciones

Personalización de la Experiencia: Una tendencia clave es la personalización basada en datos de comportamiento.

Utilizando tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos, los organizadores pueden ofrecer contenidos y experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los asistentes. Por ejemplo, los "Exploradores" podrían recibir recomendaciones sobre sesiones innovadoras y demostraciones de productos, mientras que los "Analistas" podrían tener acceso a informes detallados y presentaciones técnicas.



Interacción y Participación

Las ciencias del comportamiento destacan la importancia de la participación activa para mantener el interés y el compromiso. Crear espacios interactivos, como talleres prácticos y sesiones de networking gamificadas, puede satisfacer las necesidades de los "Diplomáticos" y "Exploradores", fomentando una mayor interacción y conexión entre los asistentes.

Diseño de Espacios Inclusivos y Seguros:

Para los "Centinelas", es esencial diseñar espacios que se sientan seguros y bien estructurados. Esto incluye la disposición clara de los stands, zonas de descanso o meditación bien definidas y medidas de seguridad visibles.

Además, la inclusión de áreas verdes y espacios de descompresión puede ayudar a reducir el estrés y aumentar el bienestar general de los participantes.

Comunicación Efectiva y Clara

La forma en que se comunica la información también debe adaptarse a diferentes tipos de "personas". Los "Analistas" aprecian la claridad y la precisión, mientras que los "Diplomáticos" responden mejor a mensajes que enfatizan la colaboración y el valor humano. Utilizar múltiples canales de comunicación, incluyendo visuales, auditivos y escritos, puede asegurar que todos los asistentes reciban la información de manera efectiva.

Retroalimentación y Mejora Continua

Implementar mecanismos de retroalimentación en tiempo real permite ajustar la experiencia sobre la marcha y responder a las necesidades emergentes de los asistentes. Esto no solo mejora la satisfacción inmediata, sino que también proporciona datos valiosos para la planificación de futuras exposiciones.

En Maritz, aplicamos estos principios en el diseño de eventos y experiencias para nuestros clientes, asegurando que cada interacción sea relevante y memorable. Nuestro compromiso con las ciencias del comportamiento nos permite crear entornos que fomentan la conexión, el aprendizaje y la innovación, factores clave para el éxito en eventos como IBTM Americas.

Esta perspectiva no solo enriquece la experiencia del evento, sino que también posiciona a IBTM Americas como un líder en la innovación de exposiciones B2B

para nuestra industria, demostrando cómo una comprensión profunda del comportamiento humano puede transformar la manera en que conectamos, aprendemos y creamos juntos. Con este enfoque, estamos construyendo el futuro de las exposiciones, donde cada "persona" se siente valorada y comprometida, y donde cada interacción cuenta.

En conclusión, al integrar las ciencias del comportamiento en el diseño de exposiciones, estamos avanzando hacia un modelo más inclusivo y efectivo, que reconoce y celebra la diversidad de necesidades y motivaciones de los participantes. Este es el camino hacia una participación más productiva, efectiva y asertiva en eventos. ¡Nos vemos en México!



*** Eduardo Chaillo.**
CMP, CMM, CITE.

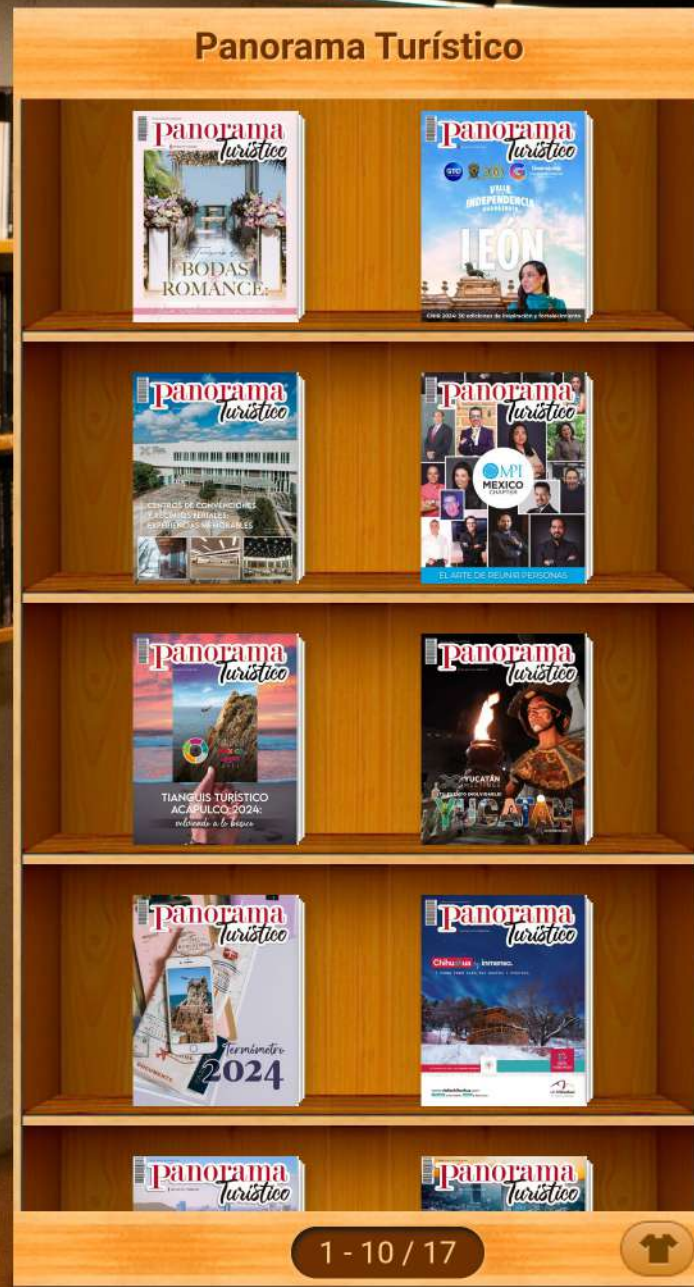
▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

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

Haz click y visita nuestra librería:



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

LOS INCENTIVOS,

Estrategia exitosa para lograr rentabilidad

POR: DAVID DÍAZ*

Los viajes de incentivo son sin duda una estrategia que logra rentabilidad mediante la motivación de las personas y un cambio de actitud para lograr resultados extraordinarios.



Si los viajes de incentivo son una estrategia efectiva, ¿Por qué no están implementados en todas las empresas?

La realidad es que todas las empresas buscan motivar a sus colaboradores, pero no todas las empresas saben cómo implementar la estrategia, incluso una gran mayoría se quedan estancados solo en premios monetarios o bonos, que funcionan por supuesto, pero eso es solo el comienzo de una estrategia más compleja pero exitosa.



Ciertamente el punto de partida es que el colaborador tenga cubierta su necesidad primordial en percepciones, los bonos son el punto de partida para que esas percepciones cubran sus necesidades primordiales (Casa, alimento, seguridad) tal y como lo describe Maslow en su pirámide.

Posterior a esto, el ser humano busca reconocimiento, y es allí donde los incentivos impulsan el desarrollo del individuo mediante la motivación, con viajes inolvidables que se convierten en experiencias de vida.

Para lograr esa motivación se requiere de un análisis del segmento socio económico y cultural de las personas a las que pretendemos motivar, pues el viaje de incentivo está lleno de actividades de lujo de acuerdo con la percepción de este segmento.

Es por eso por lo que la participación de un incentive planner es relevante pues la experiencia

y especialización ayuda a lograr un programa que verdaderamente impacte a los participantes del grupo.

Una vez que se tiene preparada la estrategia, la implementación cuenta con ciertas reglas que incluso determinan quien será parte del grupo, y para esto existen diferentes formatos, hay programas denominados “abiertos” que incluyen a todas las personas que lleguen a la meta, los programas “cerrados” que tienen una fecha de cierre y solo participan quienes lleguen a la meta en la fecha estipulada.



Por otro lado, dependiendo de las características del programa también se puede definir si el viaje será grupal o si será un incentivo individual que, regularmente para estos últimos viaja el premiado y su acompañante.

La decisión de hacer un incentivo individual o grupal se basa en las características de la empresa sin embargo existen beneficios y retos dependiendo el tipo de viaje que se lleve a cabo, un formato nos permite experiencias con Venues únicos (locaciones históricas, sitios privatizados, accesos preferentes etc.) eventos de reconocimiento para los mejores participantes dentro del mismo viaje, estos eventos aportan a la motivación del asistente pues el mismo grupo los reconoce como los mejores mientras que, el otro formato nos obliga a usar experiencias más convencionales, pero con mayor facilidad para la coordinación y cuidados personalizados pero sin posibilidad de reconocerlos de manera adicional.

Finalmente, lograr el éxito del viaje de incentivo conlleva un programa dirigido a satisfacer las expectativas que se establecieron en el concurso, con experiencias que, por cierto, deben ser renovadas para cumplir las tendencias de este mercado que nunca deja de moverse, adaptándose y reinventándose porque como lo dijo el Papa Francisco “no solo vivimos una época de cambios, sino un cambio de época”.



*** David Díaz.**

Imparte conferencias y programas educativos de Site (Society for Incentive Travel Excellence) a nivel internacional y es socio fundador de Procesa Event Management & Incentivos.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Restaurante-Cantina

S P

SALÓN PUEBLA

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

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

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

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



CantinaElSalonPuebla

Reservaciones
e informes:

☎ 55 2630 1453

☎ 55 2727 3057

De las Bodas Analógicas a las Bodas creadas con Inteligencia Artificial

POR: ADRIÁN PAVÍA*

Como productor y organizador de bodas, he tenido la oportunidad de presenciar la evolución vertiginosa en la organización de bodas. Uno de los cambios más significativos que he observado es la transición de las prácticas analógicas de los años 90 al uso de herramientas tecnológicas avanzadas, especialmente la inteligencia artificial (IA), que hoy en día está transformando por completo la experiencia de planificar bodas, especialmente las bodas destino.

Los años 90: El arte de lo tangible

En los años 90, la planificación de bodas era un proceso íntimo y artesanal. Las parejas se reunían físicamente con su wedding planner para discutir cada detalle. Las opciones se limitaban a catálogos impresos, bocetos a mano y visitas a múltiples proveedores para evaluar las opciones. Elegir un destino implicaba largas horas de investigación en guías turísticas y catálogos de viajes. Todo, desde

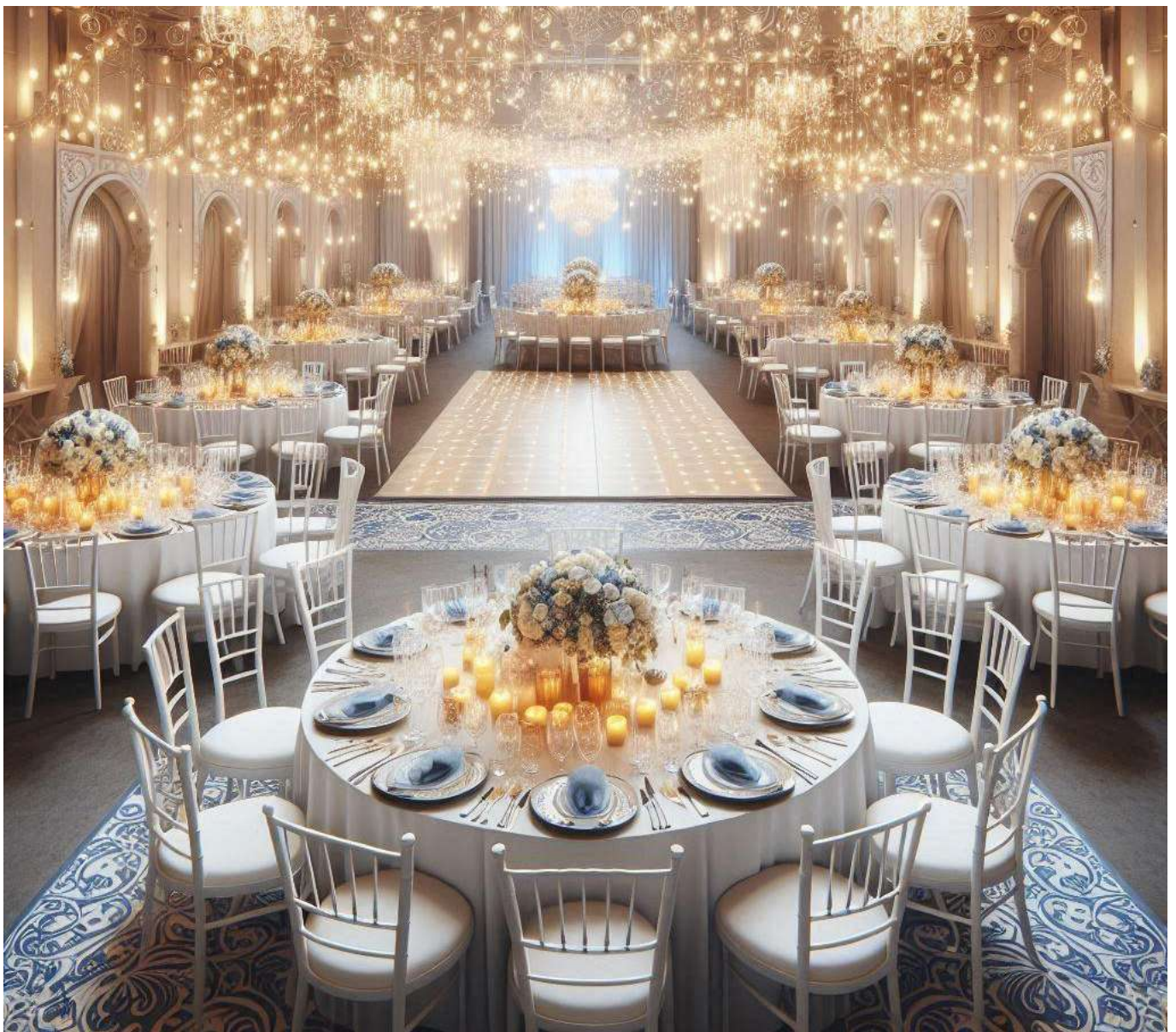
la selección del lugar hasta la coordinación de proveedores locales, era una labor intensiva que dependía de llamadas telefónicas, reuniones en persona y un sistema de archivo meticuloso de documentos y contratos.

Las parejas confiaban en la intuición y la experiencia de su planner, quien debía estar al tanto de cada pequeño detalle y mantener una red de contactos locales en los destinos elegidos. El romanticismo de esta era residía en la personalización y el toque humano. Cada decisión era fruto de un proceso deliberado, en el que el wedding planner jugaba el rol de un consejero cercano, casi como un amigo.

La revolución de la IA en bodas destino

Hoy en día, la inteligencia artificial ha revolucionado este proceso, especialmente en la organización de bodas destino. Desde la selección del lugar hasta la coordinación de los más mínimos detalles, la IA

permite a las parejas acceder a una gama infinita de opciones a través de plataformas digitales, en cuestión de minutos. La IA puede analizar preferencias, estilos y presupuestos para ofrecer recomendaciones personalizadas en tiempo real, algo impensable en los años 90.



Uno de los avances más notables es el uso de herramientas de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), impulsadas por IA, que permiten a las parejas "visitar" potenciales lugares de destino sin tener que viajar físicamente. Pueden recorrer virtualmente playas exóticas, castillos en Europa o viñedos en la Toscana, todo desde la comodidad de su hogar.

Además, la IA ha facilitado la comunicación y la coordinación con proveedores internacionales. Herramientas de traducción instantánea, asistentes virtuales y sistemas automatizados de gestión de proyectos han hecho que la planificación de una boda destino sea más eficiente y menos estresante. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también permite a las parejas explorar opciones que antes estarían fuera de su alcance debido a barreras lingüísticas o logísticas.



El equilibrio entre la tecnología y el toque humano

Sin embargo, como wedding planner, me esfuerzo por mantener el equilibrio entre el uso de estas herramientas avanzadas y la preservación del toque personal que caracteriza a una boda verdaderamente memorable. Aunque la IA ha hecho que la planificación sea más rápida y precisa, nada puede reemplazar el valor de la conexión humana. El arte de entender los deseos y emociones de una pareja, de anticipar sus necesidades y de crear una experiencia única que refleje su historia de amor, sigue siendo insustituible.

En conclusión, la IA ha redefinido la planificación de bodas destino, llevándola a niveles de personalización y eficiencia sin precedentes. No obstante, el reto para los wedding planners y productores de hoy es integrar estas herramientas tecnológicas sin perder de vista el romanticismo y la autenticidad que han

sido la esencia de las bodas desde siempre. La clave está en aprovechar lo mejor de ambos mundos: la precisión y versatilidad de la tecnología y la calidez y creatividad del toque humano.



*** Adrián Pavía.**

Director del Capítulo Sudamérica IADWP.
Productor de Bodas y Eventos Argentina.

 @adrian_pavia

www.adrianpavia.com.ar

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

LA IMPORTANCIA DE **IBTM AMERICAS** PARA EL SECTOR DE LA **INDUSTRIA DE REUNIONES** EN MÉXICO

POR: FRANCISCO CACHAFEIRO*



La feria de turismo IBTM Americas se ha consolidado como uno de los eventos más relevantes para el sector de la industria de reuniones en México. Su importancia radica en la capacidad de

conectar a profesionales de la industria de todo el continente americano, facilitando el intercambio de conocimientos, experiencias y oportunidades de negocio. En el contexto actual, la participación activa de México en este tipo de eventos es crucial para fortalecer su posición como destino preferido para reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (MICE).

La industria de reuniones es un motor económico significativo para México. Genera empleo, promueve el desarrollo de infraestructura y atrae inversiones extranjeras. Eventos como IBTM Americas permiten a los actores clave del sector mantenerse actualizados sobre las tendencias globales, establecer alianzas estratégicas y promocionar a México como un destino competitivo en el ámbito internacional.

El Papel de la Nueva Secretaria de Turismo

Josefina Rodríguez Zamora, tiene ante sí el reto y la oportunidad de revitalizar la participación de

México en ferias internacionales para ello, es esencial implementar algunas políticas como:

1. Fomenten la Inversión en Promoción

Internacional: Es fundamental destinar recursos suficientes para asegurar la presencia destacada de México en eventos clave. La promoción debe enfocarse en resaltar las ventajas competitivas del país, como su riqueza cultural, diversidad geográfica y calidad en infraestructura para eventos.



2. Restauración del Consejo de Promoción

Turística: La creación de un consejo eficiente y transparente es vital para la promoción turística. Este organismo debe gestionar adecuadamente los fondos provenientes del impuesto sobre hospedaje, destinándolos a proyectos que realmente potencien la atracción de eventos internacionales.

3. Destinación del Impuesto sobre Hospedaje

a Proyectos de Promoción: Garantizar que los recursos recaudados a través del impuesto sobre hospedaje se utilicen de manera eficaz y transparente es crucial. Estos fondos deben invertirse en campañas de marketing, mejoras de infraestructura y programas de capacitación que fortalezcan la capacidad del país para atraer y manejar eventos de gran escala.

Uno de los mayores retos que enfrenta la nueva Secretaría de Turismo es restaurar la confianza y la

eficiencia en la gestión turística tras los problemas de la administración del pasado. La mala gestión anterior ha dejado una huella de desconfianza de sus actos y el mal uso de los recursos del impuesto sobre hospedaje que necesita ser subsanada con urgencia.

Con un liderazgo fuerte y visionario, es posible convertir el sector turístico y la industria de reuniones en motores productivos y sostenibles de la economía mexicana.

La participación activa en ferias de turismo como IBTM Americas no solo fortalece la posición de México en el mapa internacional de la industria de reuniones, sino que también impulsa el desarrollo económico y social del país. Con una estrategia bien definida y un consejo de promoción turístico eficiente, México puede aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este sector. La nueva

Secretaria de Turismo tiene la responsabilidad de liderar estos esfuerzos y asegurar que México continúe siendo un destino de elección para eventos internacionales.



*** Francisco Cachafeiro.**
Socio Fundador Corad
Meeting Planner S.A. de C.V.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

CON O SIN HOSTED BUYER

POR: LUIS ERNESTO MARTÍNEZ*

La estrategia para atraer a compradores clave

En las universidades deberían de enfatizar la importancia de participar en ferias comerciales y eventos valiosos como congresos, exposiciones, entre otros formatos. Cuando acumulas experiencia y desarrollas la capacidad de transaccionar, es decir de negociar e intercambiar, tienes dos opciones: abrirte camino por tu cuenta estableciendo alianzas o acudir a los organizadores de grandes Ferias Comerciales


para que te incluyan como posible agente y a manera de escaparate, formas parte de un círculo cuyo engranaje matizado de buena convivencia y experiencias de vida.

Esa inclusión se le conoce como hosted buyer. Y para poner en contexto, sobre todo a las nuevas generaciones que puedan estar leyendo este artículo, el concepto de hosted buyer, se originó en la industria de eventos y ferias comerciales alrededor de los años 1980-1990, es un programa en el cual los organizadores de eventos invitan y financian a compradores clave para asistir a la feria cubriendo generalmente los costos de viaje, alojamiento y otros gastos, la idea es atraer a compradores importantes.

Este concepto ha sido ampliamente utilizado en muchos países, pero es especialmente popular en Estados Unidos y en varios países de Europa como Alemania y el Reino Unido. Estos países tienen

una fuerte tradición en la organización de ferias comerciales y eventos internacionales donde el programa de hosted buyers se ha implementado con éxito para atraer a compradores claves y maximizar las oportunidades de negocio para los expositores.

De manera muy resumida, les comparto algunas las ferias internacionales de mayor afluencia en el mundo:



ITB
BERLIN

1.
ITB Berlin -
Berlín, Alemania



**world
travel
market**
London


2.
WTM London
(World Travel
Market)



3.
FITUR (Feria
Internacional
de Turismo) -
Madrid, España



4.
IMEX America
- Las Vegas EU
y su versión
original en
Frankfurt



**arabian
travel market**
DUBAI
الملتقى
Mon 1 - Thu 4 May 2023

5.
ATM (Arabian
Travel Market) -
Dubai, Emiratos
Árabes Unidos



MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

6.
BIT (Borsa
Internazionale
del Turismo) -
Milán, Italia



ITB
ASIA

7.
ITB Asia
(Singapur)



ILTM
INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET

8.
ILTM
(International
Luxury Travel
Market) -
Cannes, Francia

Para el formato de nuestro querido país, no podemos dejar de lado la importancia que viene cobrando IBTM Américas y en formatos más petite como el World Meeting Forum con sus experiencias itinerantes y muy enriquecedoras, MeetingPlace México organizada por Meetings & Events Institute, Congreso Nacional de la Industria de Reuniones organizada por la COMIR, entre otros congresos nacionales y foros a nivel nacional y Latinoamérica.

Con la mejora en la implementación de la IT, la experiencia en la participación en estos foros es más enriquecedora y sobre todo ayuda mucho a la sustentabilidad por apegarse a la tendencia de uso internacional de paperless.

El caso más cercano que me ha tocado vivir, es la participación en el IBTM Américas que tendrá su sede en el Centro City Banamex del 21 al 22 de agosto del presente año. El recorrido para generar

las citas de negocio y el apoyo recibido ha sido excepcional, se denota una mejora considerable, ya que al participar un poco más de 520 Hosted Buyers en una audiencia calculada de 3 mil personas, es fundamental el uso de la tecnología.

No obstante, y aunque existan procesos parametrizados en una plataforma y en una app de evento, siempre será fundamental el apoyo de un humano.

Teniendo una espera de casi 3 meses para saber si mi perfil era viable para entrar en el selecto grupo, tuvimos una reunión virtual de acercamiento, donde se nos dio a conocer el timeline de los procesos.

La selección de las citas será en esta decimoquinta edición por medio de una selección de expositores y una vez terminado ese proceso, la plataforma hace un matchmaking con nuestro perfil.

Realizada esta actividad, días posteriores podremos hacer la descarga de la app del evento donde podremos visualizar esas citas ya agendadas por este sistema.

Habrán unos días previos al cierre de estos procesos para poder llenar aquellos espacios con citas de nuestro mayor interés.

En este recorrido que tal vez, para algunos es tedioso, es importante señalar que en el manejo de la big data, y con la finalidad de minimizar el rango de error, los organizadores han puesto toda la confianza para que la plataforma de registro, el dashboard diseñado y la tecnología usada, cumpla con la función de evitar las confirmaciones manuales, como sucedía hace algunos años.

Importante señalar y recalcando que los gastos de transporte y de alojamiento corren a cuenta de la

organización del evento, por medio de uno o varios patrocinadores, de ahí la relevancia de llevar un registro muy exacto de conocer al participante, su labor dentro de la industria y sobre todo el ROI financiero y de educación, tanto a nivel personal, como de la misma industria.



Esta misma, es tan grande que hay tantas aristas que tocar, porque tan importante es el hotelero, como los DMC's locales, las empresas de transporte, como aquellos proveedores muy especializados que hacen la diferencia en cualquier diseño de evento que se necesite entregar.

Si a este networking le agregamos las conferencias de alto valor, los talleres y experiencias inmersivas, creo que dos días son y serán insuficientes y no solo para IBTM Américas, sino cualquier otro foro de participación.

Por lo que, en su momento, sería interesante dar un seguimiento virtual con nuestros enlaces comerciales y sumar a nuestros colegas, teniendo citas adicionales post-evento y que no se pierda esa rica sensación que en el momento cumbre de la actividad, tu cuerpo no sabe si terminar la cita, ir a una conferencia o simplemente tomar algún alimento.

Finalmente, resulta para mí importante poner un contexto histórico porque en los años ochenta y noventa no se requería de un sistema sofisticado de emparejamiento de datos y el networking, tenía o dejaba

más sorpresas a los invitados porque nunca esperabas encontrar a un colega en determinada reunión.

Por eso yo me pregunto: ¿qué tan importante es en realidad la tecnología cuando el ser humano es lo más importante?, la suma de variables en esta edición del IBTM Américas demuestra que, en el improbable caso de no contar con tanta tecnología, se podría haber alcanzado el objetivo e incluso haber involucrado a más colegas en la realización de todas las actividades, y a pesar de las bondades de esta misma, ¿podemos considerar que estos eventos se puedan llevar a buen término con o sin hosted buyers?



*** Luis Ernesto Martínez.**

Profesional en el Sector Turismo por más de 25 años, socio fundador de Paradigma Meeting Planner y miembro premier en MPI México Chapter.

 [ptg.tour.travel](https://www.instagram.com/ptg.tour.travel)

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**



**Neutraliza tu evento:
Descubre el Poder de los**

Bonos de Carbono

POR: ALEJANDRA HERNÁNDEZ ZITA*

La industria de eventos en México y el mundo enfrenta un desafío sin precedentes: ¿cómo continuar ofreciendo experiencias inolvidables mientras se reducen o eliminan los impactos negativos en lo ambiental y social y se generan beneficios locales y globales? En un momento en que el cambio climático se ha convertido en una de las preocupaciones globales más apremiantes, los

organizadores de eventos están buscando soluciones innovadoras para hacer que sus operaciones sean más sustentables. Es aquí donde los bonos de carbono entran en escena cómo una alternativa importante. Hay que compensar las emisiones de carbono que no pudieron ser reducidas ni eliminadas en un evento.

Imagina un evento donde cada detalle ha sido cuidadosamente planeado para minimizar su impacto ambiental y contribuir con la comunidad local, desde reducir los materiales desechables o de un solo uso -o mejor aún reutilizarlos o darles otra vida útil- hasta la selección de productos locales, proveedores y recintos con acciones concretas de sustentabilidad. Sin embargo, por muy exhaustivos que sean estos esfuerzos o acciones, siempre hay residuos, impactos y emisiones de carbono inevitables que afectan al planeta. Esta es la realidad que enfrentan muchas empresas. Reducir no siempre es suficiente. Aquí es

donde la compensación de las emisiones a través de los bonos de carbono se presentan como la respuesta que permite neutralizar esas emisiones difíciles de eliminar, ofreciendo una manera de equilibrar lo que no se puede evitar.



Foto: singkham / pexels.com

El concepto detrás de los bonos de carbono es simple pero poderoso. Estos bonos representan la financiación de proyectos que reducen, eliminan o evitan la liberación de carbono a la atmósfera,

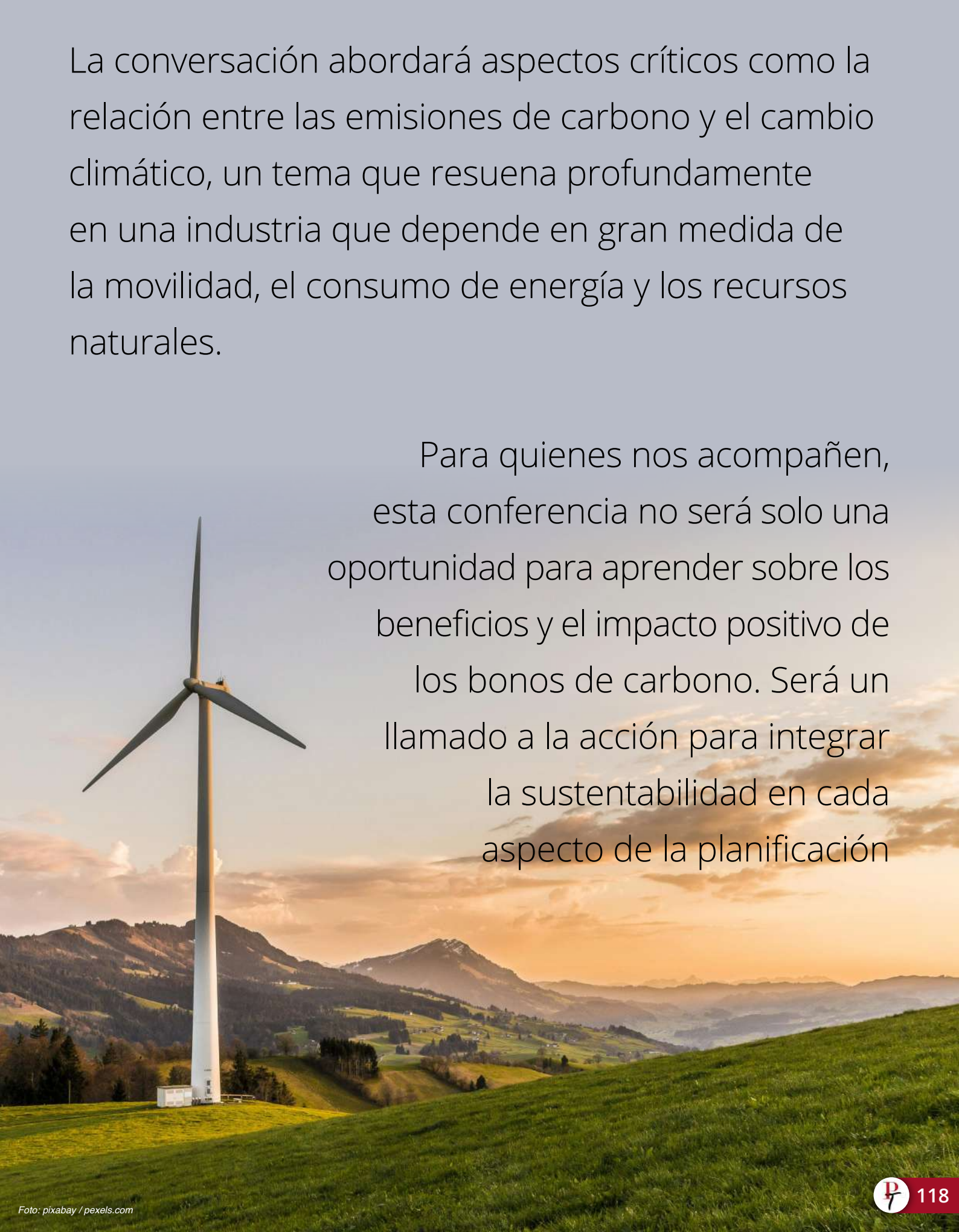
tales como programas de reforestación, desarrollo de energías renovables o mejoras en la eficiencia energética. Las empresas, al comprar estos bonos, están compensando sus emisiones restantes, logrando así un balance en su huella de carbono.

El 21 de agosto, en el prestigioso escenario del Encore Stage de IBTM Américas, tendrá lugar el panel titulado “Neutraliza tu evento: Descubre el Poder de los Bonos de Carbono”, en el que participa un experto que ha dedicado su carrera a la sustentabilidad: Carlos Sánchez, Gerente Comercial de la Plataforma Mexicana de Carbono, a quién me sentiré muy honrada de acompañar.

Durante 30 minutos, Carlos no solo explicará cómo funciona el proceso de compensación de carbono, sino que también proporcionará ejemplos prácticos y opciones concretas avaladas en México para aquellos que deseen hacer sus eventos más sustentables.

La conversación abordará aspectos críticos como la relación entre las emisiones de carbono y el cambio climático, un tema que resuena profundamente en una industria que depende en gran medida de la movilidad, el consumo de energía y los recursos naturales.

Para quienes nos acompañen, esta conferencia no será solo una oportunidad para aprender sobre los beneficios y el impacto positivo de los bonos de carbono. Será un llamado a la acción para integrar la sustentabilidad en cada aspecto de la planificación



y ejecución de eventos. En un entorno donde cada decisión cuenta, el compromiso con la neutralización de emisiones se convierte no solo en una responsabilidad moral, sino en un diferenciador clave para los organizadores de eventos que buscan liderar con el ejemplo.

En conclusión, los bonos de carbono son una valiosa alternativa para contrarrestar el impacto ambiental de las emisiones que no se pudieron reducir o eliminar en un evento y garantizar que las experiencias que ofrecemos no comprometan el bienestar de las generaciones futuras.



*** Alejandra Hernández Zita.**
Especialista en sostenibilidad de eventos de Evensus y GDS-Movement Latinoamérica.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL CONTENIDO**

CENTRO CITIBANAMEX:

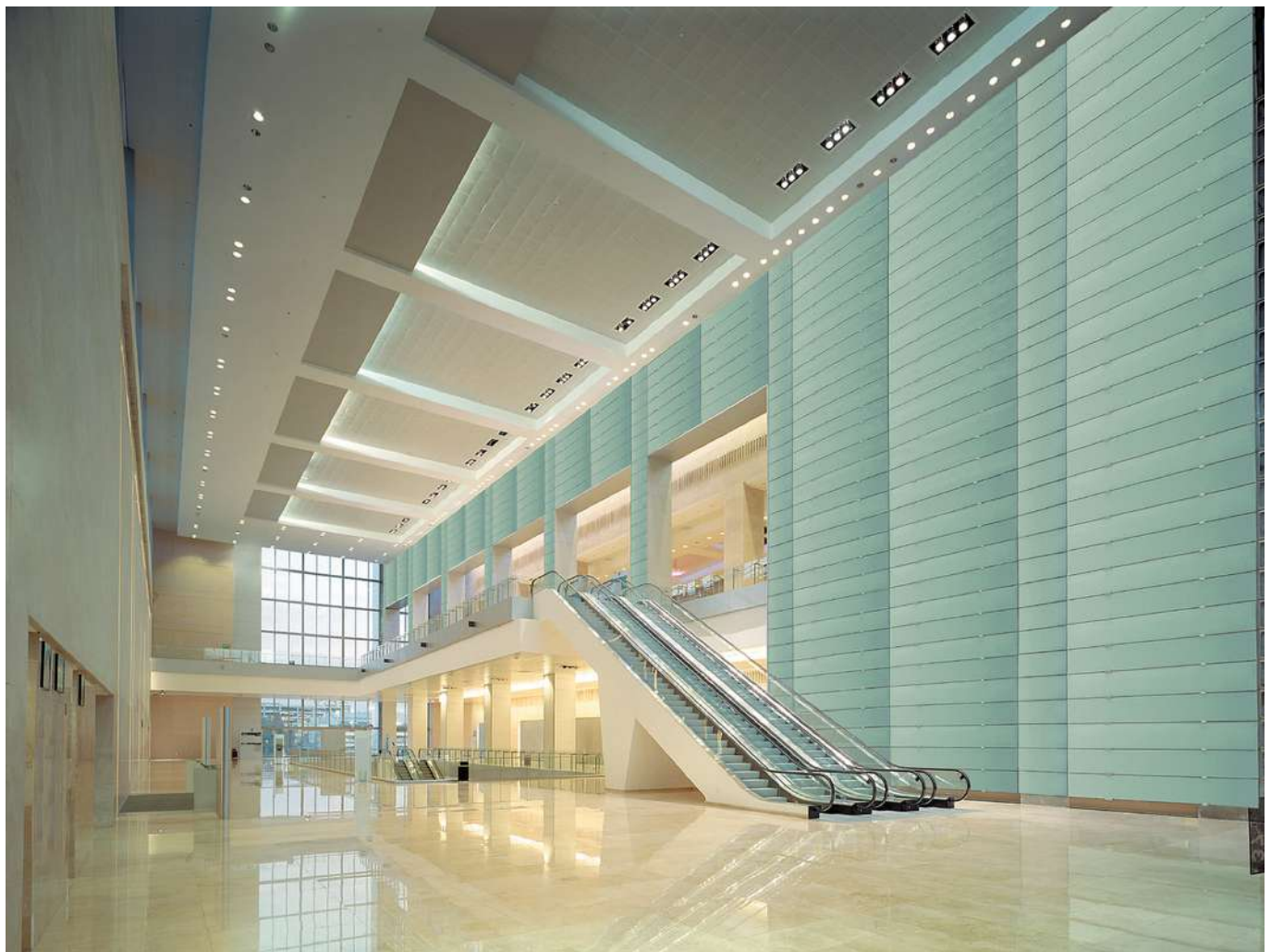
EL ANFITRIÓN IDEAL
PARA IBTM AMERICAS

REDACCIÓN PANORAMA TURÍSTICO.



En la Ciudad de México se erige un emblema de modernidad y funcionalidad: el Centro Citibanamex, que está listo para volver a recibir uno de los eventos más importantes del sector turístico, IBTM Americas. Este centro de convenciones y exposiciones es más que solo un espacio; es una sinfonía de arquitectura, tecnología y servicio, diseñado para ser el anfitrión perfecto de eventos de cualquier magnitud.

Situado estratégicamente cerca de los principales distritos financieros, comerciales y de entretenimiento de la ciudad, el Centro Citibanamex no solo ofrece una ubicación privilegiada, sino que también está a solo unos minutos de los más icónicos museos y sitios históricos, lo que lo convierte en el epicentro ideal para eventos internacionales. Este recinto de 34,000 metros cuadrados, con sus cuatro salas de exposiciones, se presenta como un lienzo en blanco, listo para ser transformado en la visión de cualquier organizador.



Con capacidad para recibir hasta 50,000 visitantes por día, el Centro Citibanamex se distingue por sus amplias instalaciones y su ambiente cálido, ideal para acoger ferias, exposiciones, congresos y convenciones de gran envergadura. Además, su compromiso con la excelencia no se detiene en sus espacios, sino que se extiende a sus servicios culinarios. Con una de las cocinas más grandes de México y un equipo de

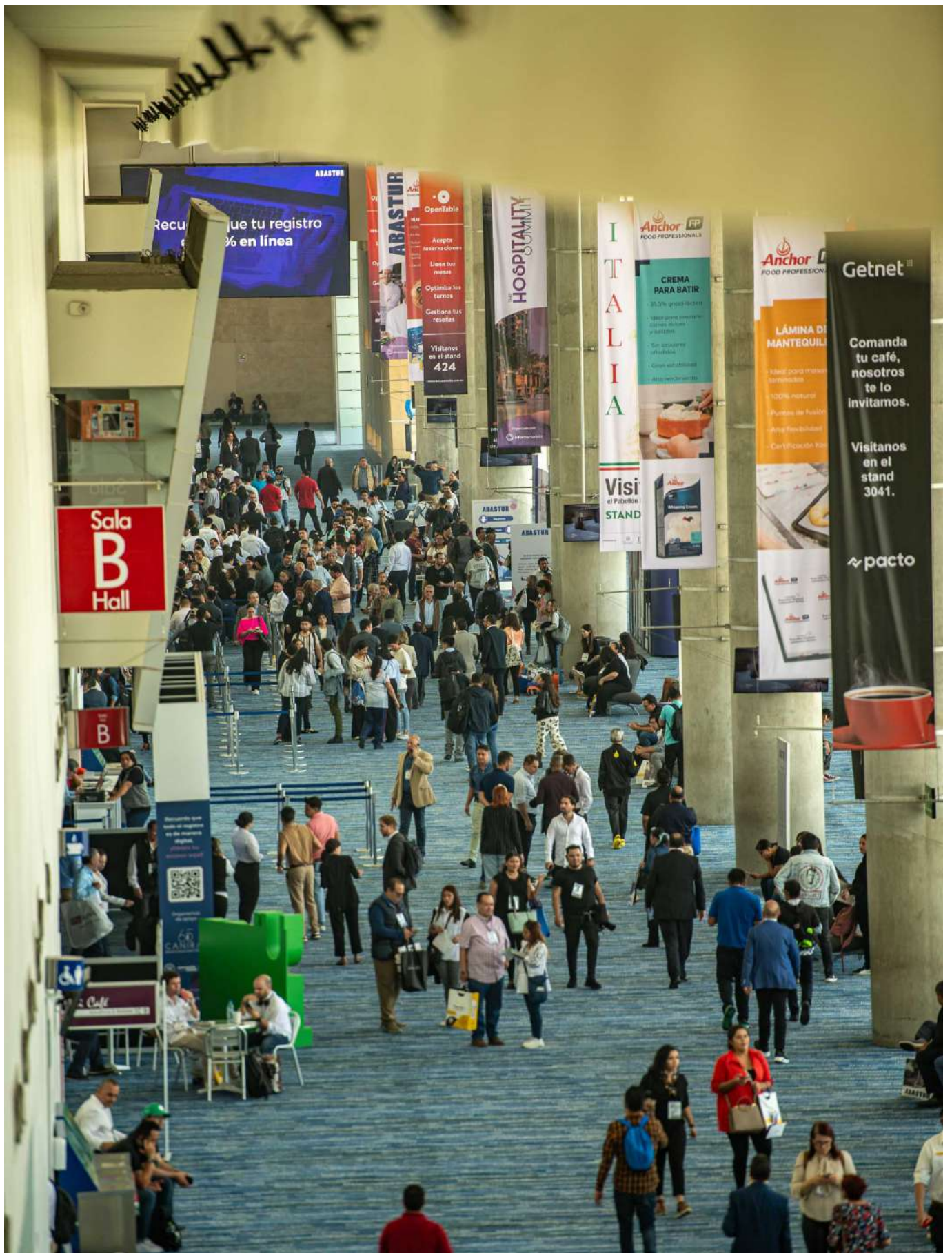
chefs de clase mundial, el centro puede servir hasta 14,000 cubiertos simultáneamente, asegurando que cada evento sea una experiencia memorable.



Más allá de su infraestructura, el Centro Citibanamex ha sido reconocido internacionalmente por su contribución al fortalecimiento de la industria de reuniones en México. Su incorporación a OCESA y Live Nation Entertainment, líderes mundiales en la organización de eventos, le ha permitido ofrecer soluciones integrales para todo tipo de eventos, consolidando su posición como un recinto de clase mundial.



El Centro Citibanamex no solo es un espacio para eventos; es un referente en innovación y sostenibilidad. Con certificaciones como Earth Check Platino, GBAC STAR y el Distintivo S, el recinto garantiza no solo la calidad y la higiene de sus instalaciones, sino también su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social. Durante la pandemia, el centro demostró su capacidad de adaptación y responsabilidad al operar como una Unidad Temporal COVID-19, atendiendo a más de 9,000 pacientes.



Una vez más, el Centro Citibanamex es la casa de IBTM Americas, reafirmando su estatus como un líder en la atracción de eventos internacionales. Este foro de negocios, que reunirá a los actores más importantes del sector turístico, encontrará en este recinto un anfitrión a la altura de sus expectativas, listo para ofrecer experiencias de otro nivel en un espacio donde la modernidad y la tradición mexicana se entrelazan.

Con una historia que abarca más de dos décadas y una reputación construida sobre la calidad, la innovación y el servicio, el Centro Citibanamex continúa siendo el escenario ideal para los eventos más importantes de México y el mundo.



centrocitibanamex.com

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

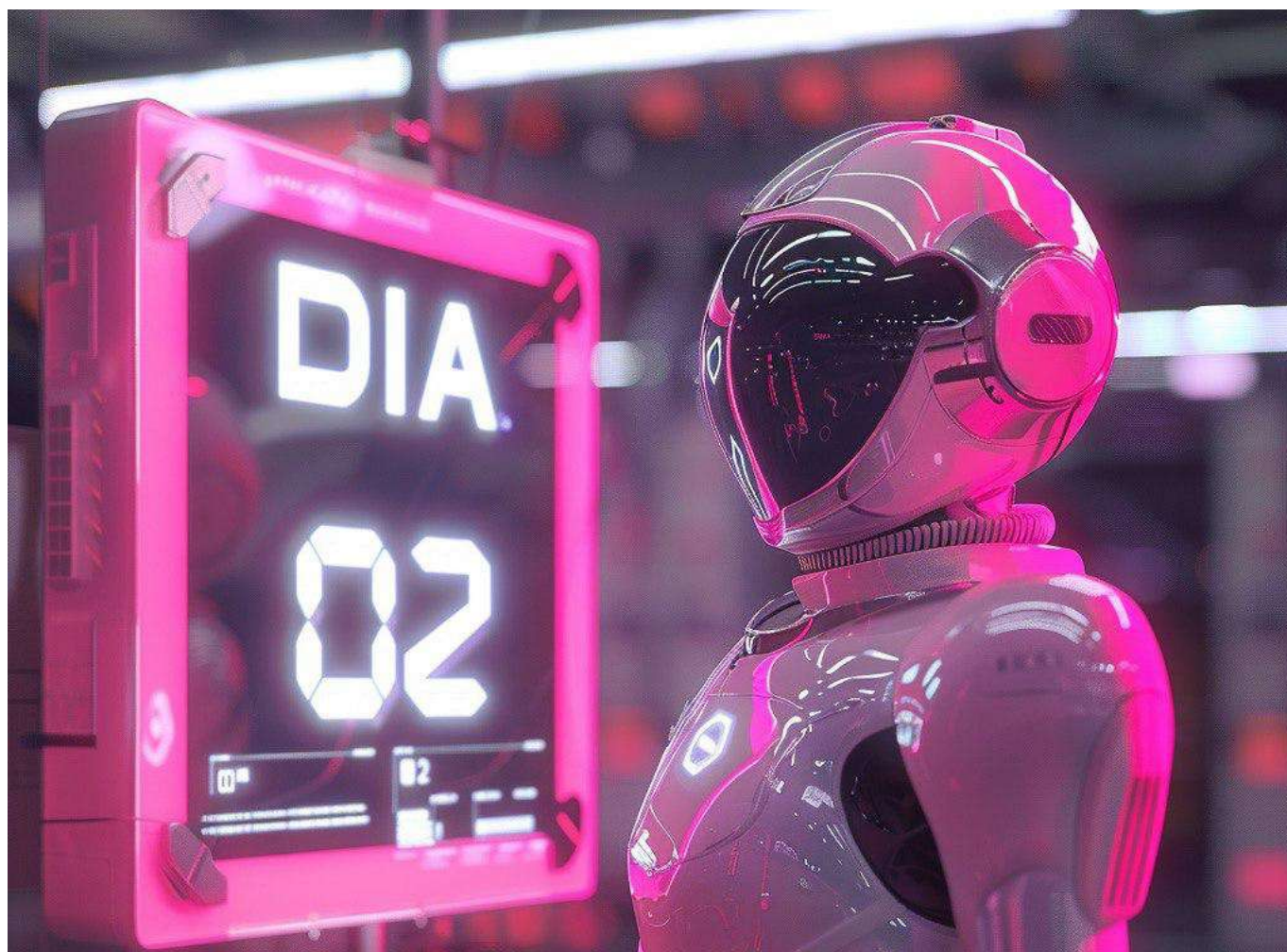
LA REVOLUCIÓN DE LA IA EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES:

UN NUEVO AMANECER DE CREATIVIDAD Y EFICIENCIA

POR: ROBERTO CARPINTEYRO*



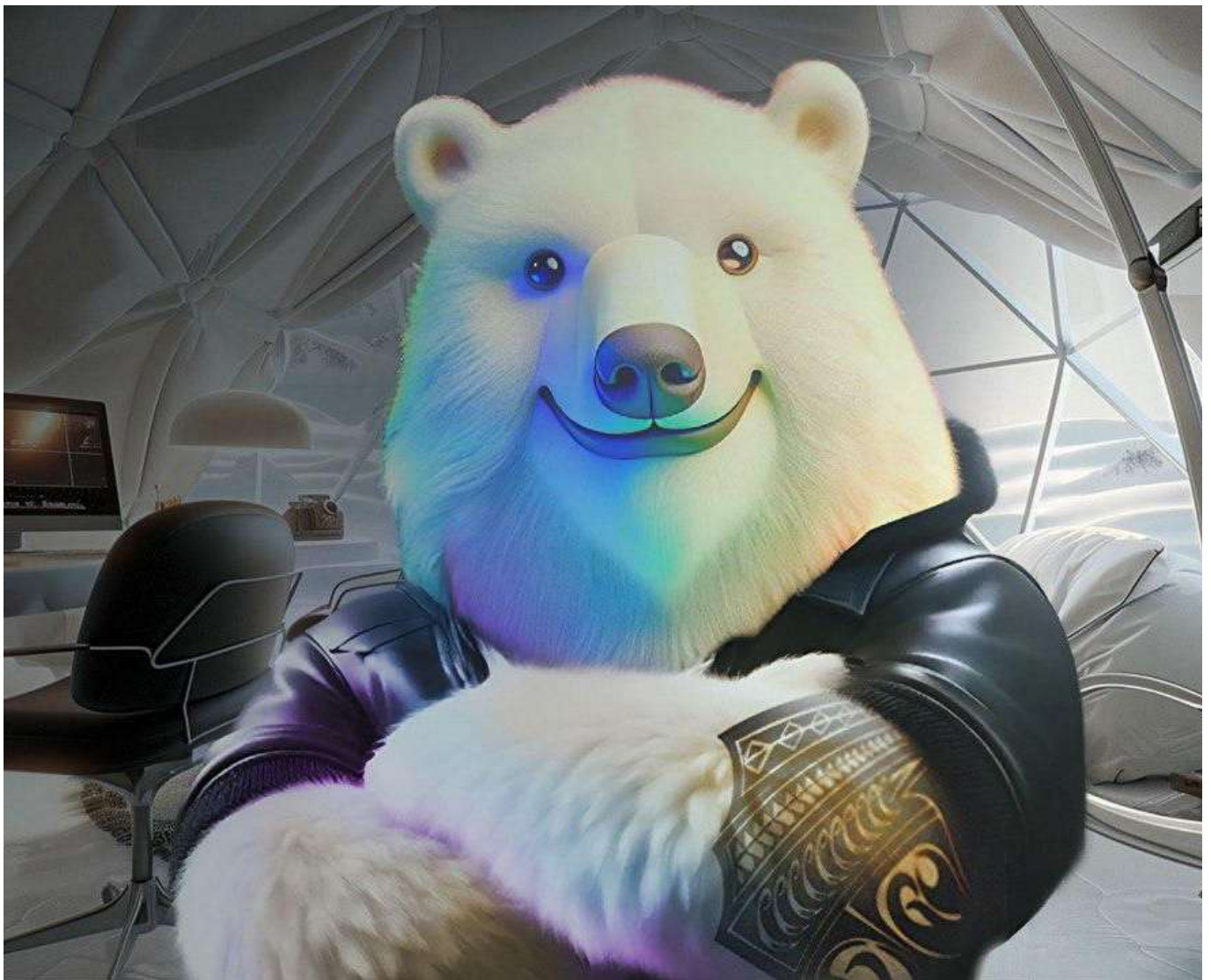
La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la industria de reuniones, no solo como una herramienta para mejorar la eficiencia, sino como un verdadero catalizador de creatividad. La capacidad de conceptualizar y ejecutar eventos en una fracción del tiempo que antes requería, ha abierto un abanico de posibilidades que antes parecían inalcanzables.



En mi rol como Director Creativo de Polar Multimedia, he sido testigo de cómo la tecnología ha irrumpido en nuestra industria durante los últimos años. Sin embargo, nada ha facilitado tanto nuestro trabajo y ha potenciado nuestras capacidades creativas como la IA. La clave del éxito en esta nueva era radica en saber no solo tener ideas, sino en cómo pensar estratégicamente y ejecutar un sistema de síntesis que permita desarrollar esas ideas con precisión. La IA juega un papel fundamental en este proceso, brindando un enfoque estructurado para convertir conceptos abstractos en experiencias concretas y cohesionadas.

Por ejemplo, herramientas como ChatGPT nos permiten generar ideas innovadoras en tiempo real, adaptadas a las necesidades específicas de cada evento. Estas ideas pueden luego ser visualizadas y transformadas en experiencias multisensoriales a través de plataformas de realidad aumentada y

virtual, que convierten espacios convencionales en entornos interactivos y envolventes. Con la capacidad de personalizar cada detalle, la IA no solo ahorra tiempo, sino que también libera a los creativos de las tareas más tediosas, permitiéndoles enfocarse en lo que realmente importa: crear momentos memorables.





Desde la planificación hasta la ejecución, la IA optimiza cada fase del proceso, manejando grandes volúmenes de datos y adaptando las experiencias a las preferencias individuales de los asistentes. Esto no solo aumenta la eficiencia, sino que también eleva la calidad de los eventos a un nivel que antes era inalcanzable. En Polar Multimedia, hemos aprovechado al máximo estas herramientas para crear eventos que no solo cumplen con las expectativas, sino que las

superan, dejando una impresión duradera en los asistentes.

La IA no es solo una herramienta; es un aliado que amplifica nuestras capacidades creativas y nos permite explorar nuevas fronteras en la industria de reuniones. En un mundo donde la competencia es feroz y las expectativas son cada vez más altas, aquellos que adopten la IA no solo mejorarán su eficiencia, sino que liderarán el futuro de la industria. Con la IA, estamos entrando en una nueva era donde la creatividad y la tecnología se complementan de manera poderosa, permitiendo que lo extraordinario se convierta en la norma.



*** Roberto Carpintheyro.**

Director creativo y
CEO Polar Multimedia.

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: DE LA OFERTA A LA DEMANDA

POR: ROGELIO ISAAC RAMIREZ NAVA*



"La transformación digital no es digital; es un cambio en la manera de pensar y hacer las cosas."

- Juan Pablo Rosas

La industria turística ha sido testigo de una transformación digital significativa en las últimas décadas. Esta evolución ha impactado tanto a la oferta como a la demanda de servicios turísticos, impulsada por avances tecnológicos y cambios en las preferencias del consumidor. Este artículo analiza la digitalización en la industria turística, con un enfoque particular en el turismo de reuniones, la feria IBTM Américas 2024 y el papel emergente de la inteligencia artificial (IA).

Transformación digital en la oferta turística

La digitalización ha revolucionado la oferta turística, permitiendo a los proveedores de servicios optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. La adopción de tecnologías avanzadas, como los sistemas de gestión hotelera en la nube, plataformas de reservas en línea y herramientas de análisis de datos, ha permitido a las empresas ofrecer más servicios personalizados y eficientes (Gretzel, 2011).

Ejemplos de innovación tecnológica

1. Hoteles inteligentes: Utilizan dispositivos IoT (Internet of things) para permitir a los huéspedes controlar aspectos de su estancia, como la temperatura de la habitación o el servicio de habitaciones, a través de aplicaciones móviles (Buhalis & Leung, 2018) Ejemplo: <https://www.yotel.com/es>

2. Realidad virtual y aumentada: Estas tecnologías permiten a los clientes realizar tours virtuales de destinos y propiedades, facilitando decisiones de reserva más informadas. Ejemplo: <https://www.youtube.com/@artouritaly>

3. Sistemas de gestión de reservas de relación con cliente (CRM): Estos sistemas recopilan y analizan datos de los clientes para ofrecer servicios personalizados y mejorar la satisfacción del cliente. Ejemplo: <https://shrgroup.com/services/customer-relationship-management/>

Digitalización y la demanda turística

Desde la perspectiva de la demanda, los turistas actuales buscan experiencias más integradas y digitales. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, con un aumento notable en las reservas en línea y una preferencia por opciones de autoservicio (UNWTO,2021). Los viajeros modernos desean planificar y gestionar sus viajes de manera autónoma utilizando aplicaciones móviles y plataformas en línea.

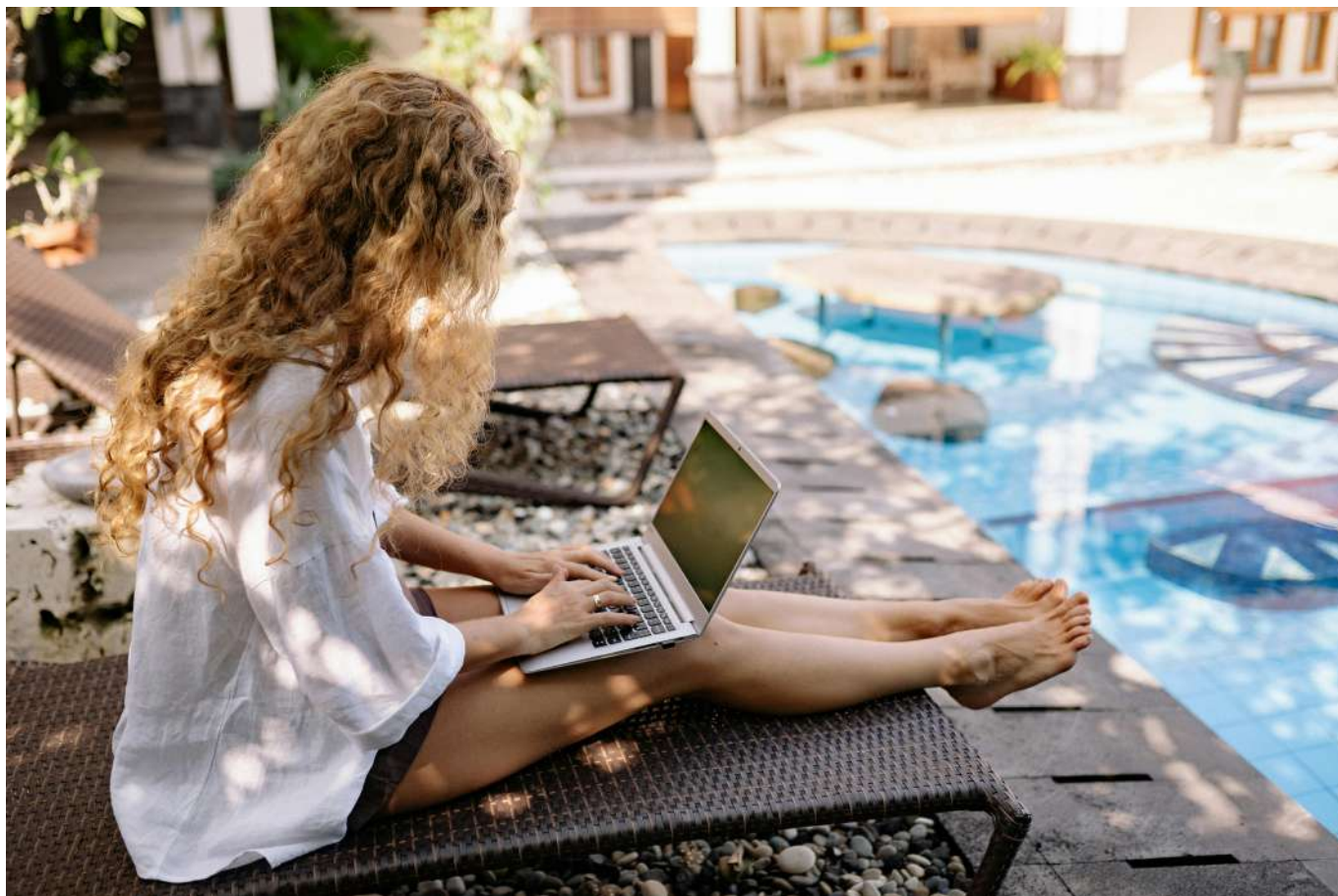


Foto: yankrukov / pexels.com

Tendencias clave en la demanda

1. Reservas en línea: Los consumidores prefieren reservar en línea vuelos, hoteles y actividades, valorando la conveniencia y transparencia.

2. Experiencias personalizadas: Los turistas buscan experiencias adaptadas a sus intereses y preferencias individuales, lo que obliga a las empresas a ofrecer servicios más personalizados (Kim et al.,2019).

3. Sostenibilidad: Creciente demanda de opciones de viaje sostenibles y ecológicas impulsando a las empresas a adoptar prácticas mas responsables (Dodds & Butler,2019).

Tendencias en el turismo de reuniones

El sector del turismo de reuniones (MICE) está en constante evolución. La digitalización ha facilitado la organización de eventos híbridos que combina

componentes presenciales y virtuales, ofreciendo mayor flexibilidad y alcance (Davidson & Cope, 2003).

Elementos que pierden fuerza (Sergat Consultora 2024)

1. Eventos virtuales
2. Eventos con programación rígida
3. Plataformas de networking virtual



IBTM Américas 2024:

Un vistazo al futuro de los eventos

La feria IBTM Américas 2024 (<https://www.ibtmamericas.com/es-mx.html>) es un evento clave que destaca la integración de la digitalización en el sector MICE. Este evento reúne a profesionales del sector para explorar nuevas tecnologías, tendencias y oportunidades de negocio. En la edición 2024, se espera un enfoque particular en la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes.

Aspectos clave

1. Exhibiciones de tecnología: Presentaciones de innovaciones para eventos, desde software de gestión hasta equipos de realidad virtual (VR) (IBTM 2024).

2. Sesiones educativas: Talleres y conferencias sobre las mejores prácticas en la organización de

eventos híbridos y el uso de IA para mejorar la experiencia del participante (IBTM,2024).

3. Networking: Oportunidades para que los profesionales del sector se conecten y colaboren tanto en persona como virtualmente (IBTM,2024).



La inteligencia artificial en el turismo

La inteligencia artificial está revolucionando la industria turística, ofreciendo soluciones que mejoren la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Desde chatbots que proporcionan asistencia 24/7 hasta sistemas de recomendación que personalizan las ofertas de viaje, la IA se está convirtiendo en un componente indispensable en la estrategia digital de las empresas turísticas (Tussyadiah et al., 2020).

Aplicaciones de la IA

1. Chatbots y asistentes virtuales: Proporcionan soporte al cliente en tiempo real, respondiendo preguntas y asistiendo reservas (Gretzel et al., 2015).

2. Análisis predictivo: Utilizado para prever tendencias de demanda y optimizar precios y disponibilidad de servicios .

3. Recomendaciones personalizadas: Algoritmos que analizan las preferencias de los usuarios para ofrecer sugerencias de viajes y actividades personalizadas (Gretzel & Fesenmaier, 2006).



Foto: anton / pexels.com

Importancia de la madurez digital y sus brechas

La madurez digital en la industria turística se refiere a la capacidad de las empresas para integrar y utilizar tecnologías digitales de manera efectiva. Sin embargo, existen brechas significativas en el acceso, uso y apropiación de estas tecnologías (Fitzgerald et al., 2014) en la empresa turística.

Brechas de madurez digital

- 1. Acceso:** No todas las empresas turísticas tienen igual acceso a tecnologías avanzadas debido a limitaciones económicas y/o geográficas.
- 2. Uso:** La adopción de tecnologías varía, con algunas empresas utilizando solo una fracción de las capacidades disponibles.
- 3. Apropiación:** La integración efectiva de tecnologías digitales en procesos y estrategias de negocio es desigual, afectando la competitividad y la capacidad de innovación.

Impacto de la digitalización en la sostenibilidad

La digitalización puede jugar un papel crucial en la promoción del turismo sostenible. Los hoteles inteligentes, por ejemplo, no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también optimizan

el uso de energía y agua. Las plataformas de reservas en línea pueden promover opciones de viaje más ecológicas, mientras que la analítica de datos puede ayudar a prever y gestionar el flujo de turistas, minimizando el impacto ambiental.



Foto: Karolina Grabowska / pexels.com

Casos de éxito

1. Marriott internacional: implementó una plataforma CRM que integra datos de clientes de

todos sus hoteles a nivel mundial, permitiendo personalizar la experiencia del huésped y aumentar la lealtad del cliente. Ejemplo: <https://shorturl.at/yjTLh>

2. Airbnb: Utiliza IA para recomendar listados y destinos personalizados, mejorando la experiencia del usuario y aumentando reservas Ejemplo: <https://shorturl.at/QxBgr>

Retos y barreras

La implementación de tecnologías digitales puede enfrentar varios obstáculos (además del nivel de madurez digital):

1. Resistencia al cambio: La adaptación a nuevas tecnologías requiere un cambio cultural dentro de la organización.

2. Falta de habilidades digitales: Las empresas deben invertir en capacitación de su personal para

maximizar el uso de nuevas tecnologías y favorecer la flexibilidad para desarrollar la agilidad digital.

3. Ciberseguridad: A medida que aumenta la digitalización, también lo hacen los riesgos de seguridad, requiriendo medidas robustas para proteger los datos de los clientes.



Foto: pixabay / pexels.com

Datos adicionales sobre la digitalización

Según datos de Gartner, el 63% de las empresas de hospedaje han implementado sistemas de gestión hotelera basados en la nube, y el 78% utiliza

plataformas de reservas en línea. Además, informes de McKinsey, Gartner, WTTC y Skift destacan que la digitalización en el sector turístico podría reducir los costos operativos en un 15-20% y mejorar la satisfacción en un 10-15%.

Perspectivas futuras

Las tendencias futuras en la digitalización del turismo incluyen:

- 1. Blockchain:** Para mejorar la transparencia y seguridad en las transacciones de viajes.
- 2. Realidad aumentada:** Para ofrecer experiencias inmersivas y guías turísticas interactivas.
- 3. Turismo inteligente:** Integración de ciudades inteligentes con servicios turísticos para ofrecer experiencia conectadas y personalizadas.



Conclusión

La transformación digital está redefiniendo la industria turística desde la oferta hasta la demanda, impulsada por la adopción de tecnologías avanzadas y la evolución de las expectativas del consumidor.

Eventos como IBTM Américas 2024 subrayan el papel crucial de la innovación y la inteligencia artificial en este proceso, ofreciendo una plataforma para explorar y adoptar las últimas tendencias y tecnologías. A medida que la industria continúe evolucionando, la digitalización y la IA seguirán siendo pilares fundamentales en la creación de experiencias turísticas más eficientes, personalizadas y accesibles.

No obstante, es crucial que las empresas turísticas trabajen en cerrar las brechas de madurez digital, asegurando beneficiarse de estas innovaciones. Y más importante aún, destacando no solo los beneficios, sino también los desafíos y estrategias para superarlos.



*** Dr. Rogelio Isaac Ramirez Nava.**

Profesor de turismo y estrategia en

@UNAMPosgrado y @AnahuacSur

 @rramireznav

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Importancia de la Cadena de Frío en Hoteles y Restaurantes

La cadena de frío es un proceso esencial en la industria hotelera y de la restauración para mantener la calidad y seguridad de los alimentos. Consiste en mantener una temperatura controlada desde la producción hasta el consumo, evitando fluctuaciones que puedan favorecer el crecimiento de bacterias y la descomposición de los productos.

Importancia:

- 1. Seguridad Alimentaria:** Mantener la cadena de frío evita la proliferación de patógenos que pueden causar enfermedades transmitidas por alimentos.
- 2. Calidad del Producto:** La frescura y el valor nutricional de los alimentos se preservan mejor bajo condiciones de refrigeración adecuadas.
- 3. Cumplimiento Normativo:** Cumplir con las regulaciones sanitarias locales e internacionales que exigen el control de la temperatura en la manipulación de alimentos.



Soluciones Tecnológicas para Mantener la Cadena de Frío:

1. Refrigeradores y Congeladores Modernos:

Equipos con control preciso de la temperatura y alarmas para detectar cualquier falla.

2. Monitoreo Digital: Sistemas de monitoreo remoto que permiten registrar y verificar las temperaturas en tiempo real. En México, este sistema de supervisión de cadena de frío está disponible con la empresa Biosmática, que ofrece cobertura a nivel nacional.



3. Transporte Refrigerado: Vehículos equipados con sistemas de refrigeración para el traslado seguro de alimentos.

Operativas:

1. Capacitación del Personal: Formación continua sobre la importancia de la cadena de frío y procedimientos correctos de manejo de alimentos.

2. Procedimientos Estandarizados: Protocolos claros para la recepción, almacenamiento, y manipulación de productos perecederos.

3. Mantenimiento Regular: Revisiones periódicas de los equipos de refrigeración para asegurar su correcto funcionamiento.

Sostenibilidad en la Cadena de Frío

Incorporar prácticas sostenibles en la cadena de

frío puede reducir el impacto ambiental y mejorar la eficiencia operativa:

1. Eficiencia Energética: Uso de equipos de refrigeración con alta eficiencia energética y tecnologías de bajo consumo.

2. Energía Renovable: Integración de fuentes de energía renovable, como paneles solares, para alimentar sistemas de refrigeración.



The image shows a doctor in a white lab coat and blue surgical mask holding a smartphone. The phone screen displays the Jri MySirius app interface, which shows a list of refrigeration units and their current temperatures. The app is titled 'Jri MySirius' and has a 'Find your device' button at the top. Below that, it shows 'Alerts: All' and 'Group by batch'. The main content is a list of units under the heading 'RED DE FRIO (4)'. The units and their temperatures are:

Unit Name	Temperature
CAMARA 1 (MSS TAMAUULIPAS)	4.27 °C
CAMARA 2 (MSS TAMAUULIPAS)	3.77 °C
MEDIO AMBIENTE ALMACEN (MSS TAMAUULIPAS)	--- °C
PRECAMARA (MSS TAMAUULIPAS)	4.66 °C

At the bottom of the phone screen, there is a bell icon and the text 'Jri MySirius Alert'. In the background, there is a large logo for 'Jri MySirius' and a smaller bell icon with the text 'Jri MySirius Alert' below it.



3. Refrigerantes Ecológicos:

Utilización de refrigerantes que no dañen la capa de ozono y tengan bajo potencial de calentamiento global.

Ejemplos y Casos de Éxito

Caso de Éxito 1: Hilton Hotels Hilton implementó un sistema avanzado de gestión de la cadena de frío que incluye sensores IoT

y análisis de datos para monitorear temperaturas en tiempo real, reduciendo pérdidas de alimentos y mejorando la seguridad alimentaria.

Caso de Éxito 2: McDonald's

La cadena de restaurantes McDonald's ha adoptado vehículos eléctricos refrigerados y sistemas de

refrigeración de alta eficiencia en sus cocinas, lo que ha reducido significativamente su huella de carbono.

Caso de Éxito 3: Four Seasons Hotels and Resorts
Four Seasons ha integrado prácticas sostenibles en su cadena de frío, incluyendo el uso de refrigerantes ecológicos y la implementación de programas de reducción de desperdicio alimentario mediante el análisis de datos de consumo.

Conclusión

Mantener la cadena de frío es crucial para la seguridad y calidad de los alimentos en la industria hotelera y de la restauración. Con la integración de soluciones tecnológicas y prácticas sostenibles, se pueden lograr operaciones más seguras y eficientes, reduciendo al mismo tiempo el impacto ambiental. Los casos de éxito de grandes cadenas hoteleras y

de restaurantes demuestran que es posible combinar la excelencia operativa con la sostenibilidad.



Contacto:

Eduardo Garay Castro
Cold Chain Specialist
Phone +(52) 5568925347
biosmatica.com

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

CITIUS...
ALTIUS...
FORTIUS...
Y NOSOTROS...
¿CUÁNDO?

POR: VILMA BALLINA Y VICTOR ROMERO*

Más rápidos, más altos y más fuertes... Así somos los organizadores de eventos.

La justa olímpica del 2024 ha iniciado. París, Francia ha cambiado su fisionomía para ofrecer al mundo un espectáculo en nombre del deporte, que parte de la estructura de sus monumentos y sitios icónicos. Una de las sedes será la Explanada de los Inválidos, que será empleada como una gran pista de Ciclismo y un Campo de Tiro con Arco; el Puente Alejandro III será testigo de cómo el Río Sena será convertido en una gran piscina para el Triatlón y en un espacio para la Natación en aguas abiertas; al pie de la torre Eiffel, se jugarán partidos de Voleibol de Playa en un estadio temporal; la explanada del Palacio de Versalles, en instalaciones superpuestas, será el escenario con gradas para las disciplinas hípicas y de pentatlón.

Desde su evento de inauguración, que significó una monumental producción, hemos presenciado en la Ciudad Luz, adaptación, innovación y cambio. La incorporación sorprendente de una nueva forma de

realizar un magno evento de escala internacional, con un enfoque global. Lo que somos, pensamos y vivimos.

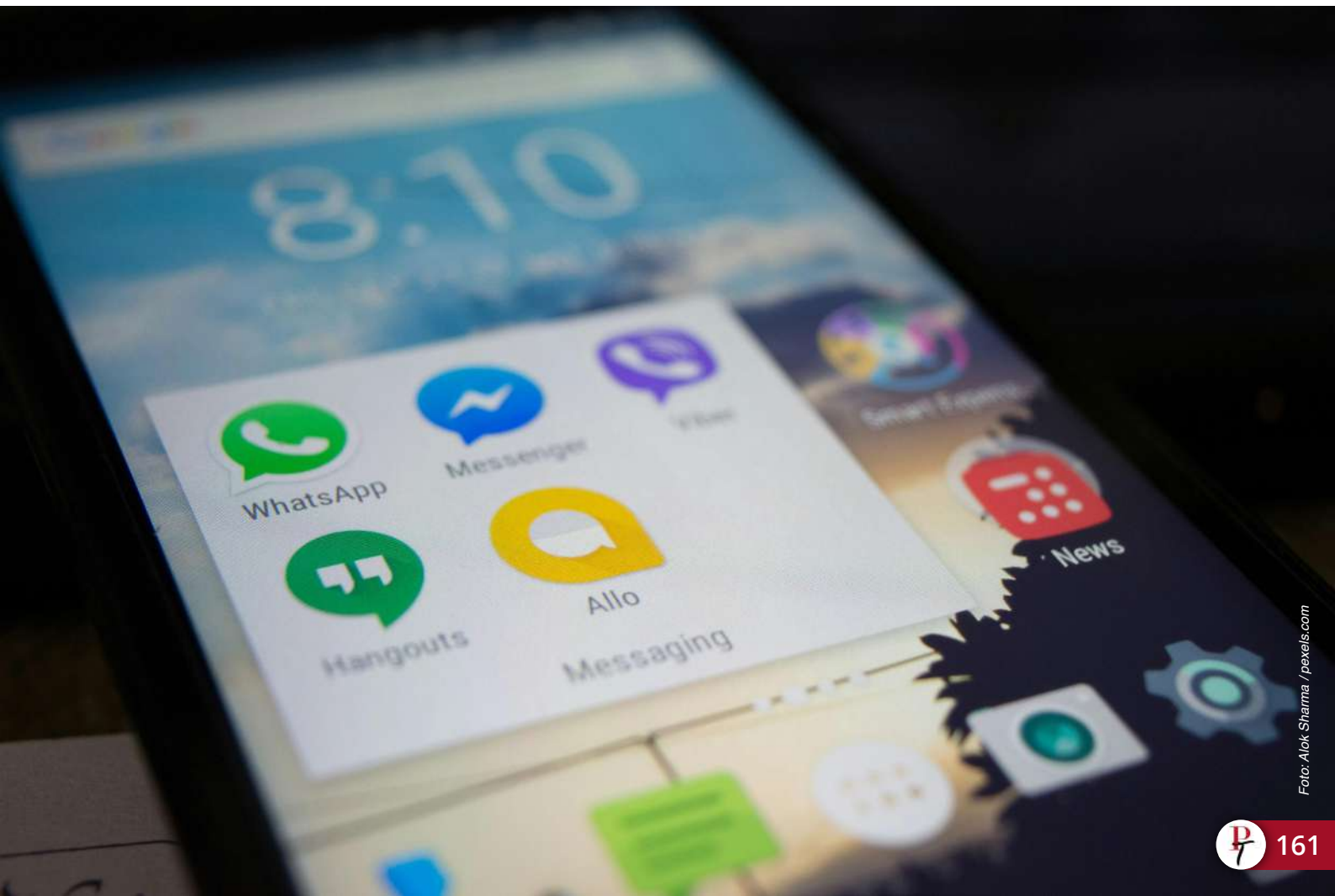
Vale la pena reflexionar entonces ¿Cómo estamos actuando los organizadores de eventos para enfrentar la adaptación y el cambio?

Es mucho lo que hemos comentado acerca del impacto que tiene nuestra labor en la incorporación e introducción de nuevos conceptos como la Innovación, la Sororidad, la Inclusión, la Diversidad, etc. También ha sido motivo de conversación el considerar el actuar y pensar de las nuevas generaciones, que hoy ya son nuestros clientes.

En la práctica, seguimos siendo impactados por el uso de revolucionarios conceptos como lo son la inteligencia artificial y sus avances, cada vez más presentes en nuestro entorno. Buscamos el desarrollo

de experiencias inmersivas, utilizando también la realidad aumentada, con el fin de estimular los 5 sentidos del ser humano.

Respecto a las reservas aéreas y de transporte terrestre, así como los bloqueos de hoteles y recintos, nos apoyamos en avanzados sistemas que nos reportan la optimización, rapidez y soluciones inmediatas.



El WhatsApp, establecido como un medio de comunicación con el cliente, nos permite hacer solicitudes, enviar propuestas y ofertas económicas, realizar confirmaciones y cancelaciones; vaya, hasta la coordinación en piso de un evento es posible, gracias a esta herramienta que ha venido a sustituir a los tradicionales “walkie talkie”.

¿Será todo esto un indicio de que, una vez más, hemos comenzado una nueva carrera para seguir siendo más rápidos, más altos y más fuertes? Debe quedar claro, que, si no es el caso, tenemos que realizar todo lo necesario para lograrlo.

Nuestros clientes seguirán demandando soluciones a sus necesidades, que tengan nuevas formas de representar experiencias inolvidables y perdurables; cada vez con un menor tiempo de concepción, y con la expectativa de una respuesta inmediata.

Se requieren nuevas experiencias en los alimentos y en las bebidas, en la oferta de las habitaciones en las que se hospedarán nuestros clientes, en la innovación de los recintos que ya ni siquiera deben “pensarse como estando fuera de la caja”, sino que hace tiempo ya que hemos prescindido de esa famosa caja.

Propongamos sedes que sean memorables, que se presten a ser intervenidas, que cuenten con o permitan todas las facilidades necesarias y accesibles para los asistentes, tales como: estacionamiento conveniente y accesible para todos los invitados, teniendo en el radar el acceso desde el transporte urbano, manejo de señales por internet con la velocidad y ancho de banda suficientes, y los múltiples servicios adicionales conocidos... que, por supuesto sean de alto impacto, y si, todo ello a un costo bueno, bonito y barato.

La presencialidad ha superado a la virtualidad... las comunicaciones de los eventos tienen que ser

rápidas y novedosas... ya no tenemos público que soporte un discurso de una hora.

Las distancias se acortaron... Zoom fue superado. Las plataformas han potenciado el Chat GPT. Wikipedia está quedando en el olvido. Las redes sociales permiten realizar curadurías de exhibiciones y exposiciones, que serán expuestas en itinerancias de 2 o 3 horas.

Si, este es el competitivo mundo globalizado en el que actuamos, competimos y participamos hoy. La sustentabilidad, sostenibilidad, inclusión y diversidad como ejes rectores.

Requerimos más foros, como el reciente CONGRESO DEL CNIR y el próximo IBTM, en los que no solo veamos “escaparates” que anuncian destinos y servicios. Sino que ofrezcan también aulas de capacitación, profesionalización y actualización constante en todos los sectores de nuestra industria.

Necesitamos practicar un Networking profesional que deje atrás la idealización, el enfoque de competencia, y que signifique más un real intercambio de experiencias que fortalezca a todo nuestro medio.

Ya no hay regreso. Seguiremos participando en la interacción de innovación y competitividad. ¿Cómo destacaremos? ¡Siendo más rápidos, más altos y más fuertes!



*** Vilma Ballina.**

Meeting Specialist con experiencia en creación de contenidos, desarrollo de conceptos creativos y producción de eventos. Directora Creativa en Grupo Great México.

Victor Romero.

Organizador Profesional de Eventos con experiencia de más de 40 años. Productor de contenidos audiovisuales y exposiciones. Project Manager en Encore México.

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**

ANUNCIA • COMPARTE • COMUNICA • VENDE



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

Panorama Turístico



CONTACTO

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

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