

LA RELEVANCIA **ECONÓMICA**  
DE LAS REUNIONES EN MÉXICO - 2016

**SECTUR**  
SECRETARÍA DE TURISMO



**México**  
Consejo de Promoción Turística



## DIRECTORIO

**Enrique De la Madrid Cordero**  
Secretario de Turismo

**Rodolfo López Negrete**  
Director General del Consejo de Promoción Turística de México

**Humberto Molina**  
Director Ejecutivo de Planeación y Evaluación del CPTM

**José Luis Rangel**  
Director Ejecutivo de Oficinas de Representación del CPTM

**Sergio García Robles**  
Coordinador de Planeación y Evaluación del CPTM

**Patricia Hernández Landa**  
Directora de Investigación de Mercados

**Joaquín Armenta**  
Director de Turismo de Reuniones

## STA Consultores SC

Eduardo Chaillo  
Arik Staropolsky  
Jorge Dietter Espinosa  
Samantha Sarmiento  
Iyali Cervantes  
Isabel Rosales

.....

La reproducción parcial o total de la información contenida en este documento es permitida siempre que se cite al CPTM y la fuente correspondiente. Este estudio puede ser consultado en: [www.siiimt.com](http://www.siiimt.com)

Consejo de Promoción Turística de México  
2016, MEXICO D.F.

# RESUMEN EJECUTIVO



## Volumen, gasto y relevancia económica de las reuniones en México

### *Cifras generales*

- En el 2014 se realizaron 266,117 reuniones, de las cuales 182.3 mil (69%) fueron reuniones corporativas o de negocios, 33.8 mil congresos de asociaciones (13%), 7,661 (3%) programas de incentivos, 6,440 exposiciones (2%) y el resto otro tipo de eventos.
  - Al comparar contra la medición del 2010, hubo un incremento de 35% en el número de reuniones. Los tipos de reunión que más aumentaron fueron las exposiciones (46%) y las reuniones corporativas (39%).
- 209.9 mil eventos fueron realizados en hoteles con infraestructura para congresos y convenciones (79%) y 39.3 mil en centros de convenciones (14.8%). El resto en otro tipo de recintos como museos, estadios, universidades, etc.
  - Los centros de convenciones aumentaron su participación al recibir el 14.8% de las reuniones, cuando en el 2010 tuvieron el 13%
- En estos eventos, participaron 29.3 millones de asistentes:
  - 11.9 millones (41%) participaron en eventos corporativos, 8.6 millones (29%) en exposiciones, 6 millones (21%) en congresos, 685 mil (2%) en programas de incentivos y el resto en otro tipo de reuniones.

- El 44.5% de los participantes fueron locales (es decir residentes del lugar en donde se realizó el evento o que se transportaron menos de 75 kilómetros y que no son considerados turistas), 14.5% regionales (entre 75 y 200 kilómetros de distancia), el 33.8% fueron participantes nacionales con pernoctas y el 7.3% vinieron del extranjero. En la medición del 2010 el 49% fueron locales, 47% nacionales y el 3.6 extranjeros.
- Del total de participantes en reuniones, 7.3% vinieron del extranjero y cada participante foráneo realizó en promedio un gasto de 1,299 dólares (el turista internacional de internación promedio gastó en el 2014 848.8 dólares (Banxico), es decir, el de reuniones gastó 53% más que el turista regular). En conjunto, los extranjeros aportan el 18% del gasto total de los participantes en reuniones. En el 2010 el gasto de los extranjeros fue de 1,092 dólares por persona.
- En el 2014 llegaron al país 29.34 millones de turistas internacionales a México (Banxico). Las reuniones generan el 7.2% del turismo internacional, es decir, 2.13 millones de turistas.
- Las reuniones aumentaron en 35% mientras que los participantes lo hicieron el 27%, es decir, ahora hay más reuniones pero con un número menor de participantes (117 vs 110 por reunión en promedio).
  - Las exposiciones fueron el único tipo de reunión en donde aumentó el número de participantes por evento (al pasar de 1,218 a 1,344).
- El turismo de reuniones generó 29.5 millones de habitaciones noche en México.
  - El 46% (13.6 millones) corresponde a eventos corporativos, el 23% (6.7 millones) a exposiciones, el 21% (6.3 millones) a congresos, el 6% (1.6 millones) a programas de incentivo y el resto (4%) a otro tipo de reuniones.
  - Las reuniones contribuyen con el equivalente al 23.3% del total de habitaciones noche en México (con datos de Sectur 2014), mientras que en el 2010, esta participación era del 22.2%.
- En promedio, los turistas de reuniones tuvieron una estadía promedio de 2.2 noches por persona, mientras que la del turista regular es de 2.1 (Sectur 2014).
  - El turista nacional regular tiene una estadía promedio de 1.7 mientras que la de reuniones es de 2.1 noches.
  - En contraste, el turista extranjero tiene una estadía de 3.7, que es superior a la del turista de reuniones que en promedio se hospeda por 2.6 noches.

	Reuniones		Asistentes		Habitaciones Noche	
	Total 2014	Porcentaje	Asistentes 2014	Porcentaje	Hab. Noche 2014	Porcentaje
Reuniones corporativas o de negocios	182,393	69%	11,992,202	41%	13,663,607	46%
Congresos de asociaciones	33,830	13%	6,068,168	21%	6,341,042	21%
Ferias o exposiciones comerciales	6,440	2%	8,653,552	29%	6,736,064	23%
Programas de incentivo	7,661	3%	685,522	2%	1,687,549	6%
Otras reuniones	35,793	13%	1,950,609	7%	1,139,874	4%
<b>Total</b>	<b>266,117</b>	<b>100%</b>	<b>29,350,054</b>	<b>100%</b>	<b>29,568,135</b>	<b>100%</b>

## Gasto

- El valor total de las reuniones en México asciende a 24.97 mil millones de dólares, lo cual corresponde al 17.5% de total del valor bruto de la producción del turismo en México (INEGI 2015-2). Este se compone de 3 insumos: el gasto de los participantes (59.4%), el gasto de producción de los eventos (28.3%) y otros gastos directos (12.2%).
  - Al comparar contra la medición del 2010 el valor total de la industria tuvo un incremento del 37.9% (en términos reales 21.5). En el 2010 la estructura del gasto fue 58%, 28% y 13.9% respectivamente.
- Del total del valor de la producción de la industria de reuniones (24.97 miles de millones de dólares) el 49.8% se destina a bienes y servicios característicos turísticos y el resto a servicios no característicos turísticos.
  - En el 2010, la participación turística del gasto ascendía a 48%.
- De acuerdo a la Cuenta Satélite de Turismo en México (INEGI 2015-2), en alojamiento se gastan 19.1 mil millones de dólares. De estos 3.4 mil millones, es decir 18%, es aportado por las reuniones (en el 2010 representaba el 21%).
  - De igual manera, el 25% de alimentos y bebidas del turismo es generado por las reuniones (en el 2010 era el 24%), entretenimiento el 8% (en el 2010, 11%), entre otros.
- El gasto per cápita del participante en reuniones en México (tanto locales, domésticos e internacionales) es 851 dólares (cifra superior en 8.4% al reportado en 2010). El turista en México promedio gasta un aproximado de 5,833 pesos (con información con de INEGI), por lo que esta cifra es superior en un 94%. (INEGI 2013)
  - Los participantes en programas de incentivo grupal tuvieron un gasto promedio de 1,133 dólares, en exposiciones 870 dólares, viajes corporativos 855 dólares, congresos 819 dólares. En la medición del 2010 el gasto por participante fue de 1,024, 869, 787 y 772 dólares respectivamente.
- Los participantes gastan 14.8 mil millones de dólares americanos (41% superior al 2010).
  - El 40% en cuotas de registro, el 19% en hospedaje, el 13% en alimentos y bebidas, 12% en transportación hacia y desde el lugar del evento, entre otros.
  - El 28% es realizado por los participantes locales, 12% por los regionales, el 42% por participantes (turistas) nacionales y el 18% por turistas internacionales.
  - El 62.7 % de este gasto es realizado por los participantes y el resto por expositores y otro tipo de participantes.
- En la operación de los eventos se invierten 7.07 mil millones de dólares por parte de los organizadores de reuniones. El gasto total asciende a 8.15 mil millones de dólares, sin embargo una parte es cubierta por los mismos participantes por lo que se reduce la diferencia para no duplicar.
  - Del total de la inversión por parte de los organizadores, el 29% es en alimentos y bebidas, 19.6% en la renta del recinto, 11% en servicios de producción, entretenimiento y servicios audiovisuales, entre otros.
  - El 11.2% del gasto total es generado por empresas basadas en el extranjero.



## Relevancia económica

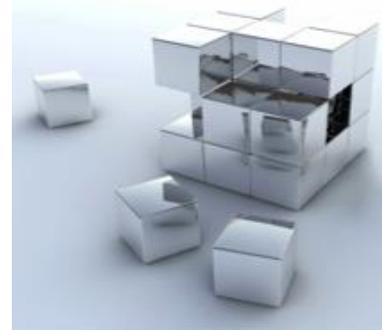


- La contribución al Producto Interno Bruto (valor agregado bruto censal) asciende a 17.7 mil millones de dólares que corresponde al 1.50% del PIB nacional. De manera indirecta se contribuye con otros 19 mil millones de dólares, aunque la contribución al PIB debe únicamente considerar los efectos directos.
- Las reuniones generan 501,631 empleos directos y 389,210 empleos indirectos, lo cual suma 890,841 empleos totales (13.6% superior a la medición del 2010). De igual manera se generan 5.3 mil millones de dólares en ingresos por empleo (3 mil millones de manera directa y 2.2 de manera indirecta).
- La industria de reuniones generó divisas al país por 2,402,396,118 dólares americanos en el 2014 que corresponde al 14.8% del total de divisas que ingresaron a México por turismo ese año.

## Estado de la industria de reuniones en México <sup>1</sup>

### Situación actual

- La situación actual y estabilidad económica que ha vivido México en los últimos 5 años, así como el crecimiento económico, han provocado que la industria de las reuniones crezca en consecuencia. En este sentido se percibe que las reuniones corporativas, así como las ferias y exposiciones, son los tipos de reuniones que mayor crecimiento han presentado.
  - El mercado internacional ha aumentado como un resultado de una mayor captación de inversión extranjera y la ampliación de operaciones de compañías internacionales en México. El componente internacional dentro de las todas las reuniones realizadas en México es más amplio. El mercado corporativo se ha visto beneficiado por la fortaleza del dólar americano.
- Dada la llegada de actores internacionales relevantes, sobre todo en exposiciones, ha importado estándares globales de logística, seguridad y tecnología a México, aumentando su competitividad.
- Cada vez existe un mayor entendimiento en esferas ajenas a la industria de reuniones (y del turismo) sobre su importancia. Se percibe una disminución del paternalismo del gobierno y con ello un aumento de los esfuerzos privados.



<sup>1</sup> Los resultados de esta sección se derivan de las opiniones y percepciones de los actores clave de la Industria de reuniones en México recabadas por medio de entrevistas a profundidad.

- Los tiempos de planeación de las reuniones se han acortado. Se ha empoderado a los departamentos de compras y los tiempos de pago se han alargado. Esto se ha traducido en una mayor cantidad de eventos pero con márgenes de ganancia menores para todos los actores de la cadena de valor.
  - El precio cada vez juega un papel más importante en la toma de decisiones.
- Existe una tendencia a la “sobre-exposición” de las reuniones. Se reporta la entrada de nuevos jugadores al mercado de organización de eventos como agencias de publicidad y empresas productoras, situación que está cambiando el entorno competitivo de la industria.

### *Fortalezas de México en la industria de reuniones*

- La amabilidad, hospitalidad y actitud de servicio de los prestadores de servicios y del mexicano en general. Los actores internacionales invariablemente se refirieron a la autenticidad del mexicano y su creatividad innata para ofrecer soluciones en eventos diferentes.
- Ha mejorado la facilidad para hacer negocios derivados de la apertura de la economía mexicana. México se ha convertido en un mercado noble y atractivo para inversionistas extranjeros, lo que ha provocado un mayor número de exposiciones en nuestro país.
- Infraestructura y equipamiento público y privado adecuado para atracción de eventos.
- La posición geográfica y conectividad aérea.
- Existe un gran potencial (y se reconocen avances) en cuanto a facilitación en temas migratorios, de aduanas y de exención de impuestos (estímulo fiscal o tasa cero), sin embargo, pudiera aprovecharse de una mejor manera como una herramienta de venta adicional.
- Modernidad en las grandes ciudades así como equilibrio entre vuelos, cuartos y servicios especializados.
- Diversidad y versatilidad de opciones de destinos turísticos, gran atraktividad cultural y natural.
- La relación precio-calidad en el servicio es muy competitiva a estándares internacionales.



### *Debilidades de México en la industria de reuniones*



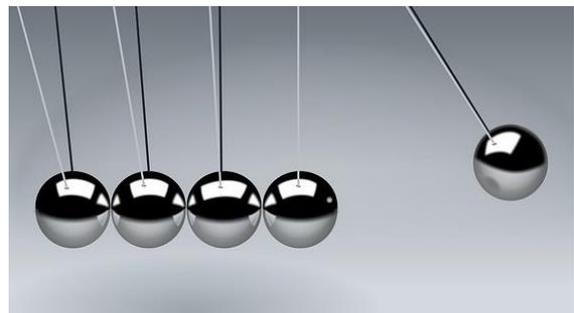
- La percepción negativa generada por la inseguridad y cobertura mediática afecta a la industria. Se menciona que hace falta comunicación estratégica específica para nuestro sector.
  - La oferta y la demanda siguen sin encontrarse. Se tiene un enfoque pensando en los recursos que se tienen en México y las

necesidades de llenar habitaciones y espacios de reuniones. Hace falta escuchar y estudiar al cliente, a la demanda, para que con base a sus necesidades se desarrolle el producto de reuniones y la infraestructura necesaria.

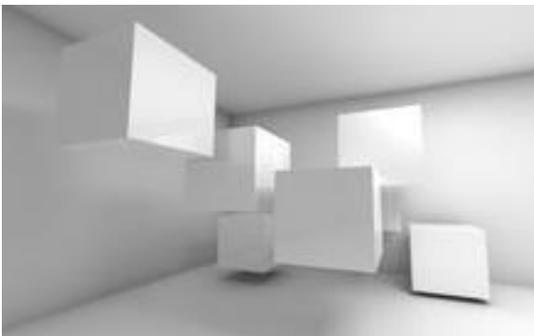
- Tiempos de respuestas lentos a requerimientos y falta de entendimiento sobre las necesidades de los clientes. No hay seguimientos oportunos y se pierde el negocio.
- Organizadores de eventos en México son “generalistas” y están poco especializados.
- Infraestructura en tecnología y telecomunicaciones no es suficiente para la demanda de conectividad en eventos.
- Dado el crecimiento económico del país y por lo tanto del sector de las exposiciones, los recintos están quedando chicos.
- Falta de estadísticas y cultura de reportar información que permita el monitoreo, la evaluación y la mejora toma de decisiones en el sector.
- Altísima rotación en puestos públicos y falta de continuidad institucional y proyectos a largo plazo.
- Para congresos mundiales, aún se tiene que dar un mecanismo más ágil y amigable en los procesos de obtención de visas de ciertas nacionalidades.
- La percepción desde el extranjero es que la oferta es poco sofisticada:
  - Sin escuchar las necesidades del cliente, se insiste en empujar los elementos que se consideran que serán atractivos para los extranjeros – gastronomía, museos, música, entre otros.
  - Se percibe muy poca adopción de tecnología en procesos de registro en hoteles, recintos y eventos y no se adoptan medidas sustentables.
  - Se percibe a los jugadores de la industria de reuniones en México como reactivos y no proactivos en la relación con los clientes.

### *Movimiento en los últimos 5 años (2011-2015)*

- En exposiciones industriales ha habido un crecimiento considerable en México debido a diversos factores: la internacionalización de la industria, así como la llegada de grandes actores mundiales, el crecimiento económico nacional y un mercado doméstico interesante para empresas que se han establecido en nuestro país. Hay más negocio, más eventos, más metros y más participantes en ferias y exposiciones industriales.



- En cuanto a convenciones y reuniones corporativas:
  - Las convenciones medianas y grandes (superiores a los 500 participantes) han tenido un crecimiento moderado en donde la cantidad de participantes también ha aumentado pero a un ritmo menor.
  - Las reuniones corporativas chicas han aumentado considerablemente debido a un mayor número de reuniones de planeación de equipos directivos y de exploración de nuevos negocios en México.
  - En convenciones nacionales se reporta un menor gasto promedio, por la reducción de presupuestos para su organización y la reducción de días de reunión.
  - Operadores de Convenciones perciben que los clientes están más involucrados en la estrategia del evento y que por lo tanto se han modificado los patrones de organización.
- En congresos de asociaciones, se percibe cierto estancamiento debido a la entrada de nuevos países competidores en Latinoamérica y a la rotación por continente de los congresos. El número de reuniones se mantiene parecido a años anteriores, sin embargo ya no son tan numerosos como los grandes congresos que se realizaban previamente.
- El mercado de los incentivos ha crecido exclusivamente por el componente internacional. El mercado nacional prácticamente ha desaparecido y de hecho se menciona que no se destina presupuesto a este concepto en las empresas.
- El turismo de reuniones ha logrado diversificar la demanda y se ha dado un ejercicio de democratización de los destinos y productos: (los participantes, no siempre se quedan en los hoteles sede, lo cual aumenta la derrama en otros establecimientos y las reuniones buscar ir a otros destinos más chicos más allá de los grandes destinos ya consolidados.
- El mercado nacional de reuniones está migrando de las ciudades del interior hacia las playas.



### *Mercados con dinamismo*

- Se percibe un mayor componente de llegada de turistas y participantes internacionales a los diferentes tipos de reuniones que se organizan en México. Desafortunadamente estos turistas arriban a los destinos tradicionales y consolidados y no se ha podido diversificar hacia destinos más chicos o desconocidos.
- Estados Unidos y Canadá, cuentan con un mercado de reuniones más especializado, segmentado y experimentado, lo cual México no ha podido capitalizar en su totalidad.
- Se percibe una mayor participación de América Latina en su relación con México.
- El gasto de los turistas que asisten a las reuniones es mayor que al del turista de placer:
  - Los asistentes a convenciones corporativas cuentan con viáticos de la empresa para cubrir lo básico y cuentan con gasto discrecional para derramarlo en el destino en opciones de entretenimiento y compras. También eligen establecimientos acordes a las

- necesidades de la corporación y no restringidos por el presupuesto personal/familiar, por lo que su tarifa promedio es mucho mayor que el viajero de placer.
- Los asistentes a congresos normalmente extienden algunos días su viaje para descansar o conocer y en ocasiones asisten con acompañantes.
  - Las negociaciones de los organizadores de congresos y convenciones con los hoteleros se basan más en requerimientos técnicos y relativos a sus objetivos que al precio.
  - Sobre los mercados verticales:
    - Automotriz: Se está generando una cantidad creciente de juntas corporativas y exposiciones regionales como resultado del aumento en la inversión extranjera en este rubro.
    - Tecnología: La cantidad de eventos ligados a las tecnologías de la información y desarrollo de software es creciente y por su naturaleza han modificado los formatos y cambiando los paradigmas. El crecimiento de eventos híbridos es un hecho, aunque no amenaza la celebración de eventos cara a cara pero les cambia su personalidad.
    - Mercado farmacéutico y médico: Existe un crecimiento de eventos médicos, inclusive se han expandido las áreas de exposición de los congresos, sin embargo las reglas han cambiado dadas las restricciones del código Farma. Los destinos y empresas han aprendido a adaptarse a esta nueva situación, y aunque algunos actores de la industria reportan menor cantidad de reuniones, en el agregado se percibe un número creciente de estos. Eventos que antes no se movían de su destino, ahora por la regulación tienen que rotar, y eso ha abierto posibilidades a otros destinos.
    - Eventos de gobierno: No ha disminuido el número de eventos de gobierno, sin embargo, se perciben riesgosos dadas sus condiciones de contratación y pago. En general se han reducido los presupuestos.
    - Financiero y de Seguros: cuentan con un mayor presupuesto que otros giros en la realización de eventos y se invierte en particular en temas de producción.
    - Energía (gas, petróleo, etc.): Se esperaba mucha mayor actividad y la expectativa era muy grande por la reforma energética que el gobierno federal impulsó, sin embargo aún son pocos los eventos de esta industria.

### *Perspectiva para los próximos años*

- Las juntas corporativas seguirán al crecimiento económico, resultado de las reformas e inversión extranjera (proveedores de energía, telecomunicaciones, automotriz, aeroespacial).
- Los actores de la industria contrastan la tendencia actual en donde se redujeron los tiempos entre la prospección y la realización de la reunión; reportan que empiezan a recibir reservaciones y solicitudes, sobre todo el mercado corporativo con un plazo de 3



años de anticipación.

- Se prevé un importante surgimiento de DMC's integrando producto de responsabilidad social en sus programas.
- Los operadores de congresos estarán generando más contenido para los eventos, volviéndose aliados estratégicos de sus clientes, y proporcionando servicios más allá de la logística y las transacciones.
- Se prevén más reuniones regionales, cursos locales, eventos híbridos. Menos participantes presenciales pero mejor seleccionados. Mayor garantía de retorno a la inversión (dependiendo de los objetivos del evento y de la institución organizadora) y mayor empleo de tecnología.
- Se dará una democratización aún más marcada de la derrama que provocan las reuniones repartiendo los gastos en destinos emergentes y nuevas alternativas de hospedaje-transportación (economía compartida).
- El pronóstico para los próximos años es definitivamente ascendente (a menos que suceda algo extraordinario).

### *Oferta de espacios para reuniones*

- En los grandes destinos del país, es un activo contar con tantos recintos y metros cuadrados para exposiciones y convenciones y se aprovechan adecuadamente.
- En el tema de las exposiciones, se reconoce que la oferta actual que tiene el país empieza a ser insuficiente para albergar eventos tan grandes como los que se han dado.
- Hacen falta estudios de factibilidad y funcionalidad para recintos previo a su construcción. Sólo hay algunos recintos bien planeados y operados. No se reporta una alta especialización en los ejecutivos a cargo de su atención. No siempre se construyen con los fines adecuados y hay muchos que se planean por presión u orgullo político.
- Hace faltan servicios de telecomunicaciones (como WIFI que es muy caro contratarlo y en muchas ocasiones no existe la capacidad instalada para atender los requerimientos de la demanda).
- Se perciben buenos servicios de alimentos y bebidas (banquetes) en términos generales.
- Se percibe una falta de valoración de la contribución de los recintos a la comunidad.
- Los recintos, por sus dimensiones y naturaleza tienen una orientación mayoritaria para los congresos, comparada con la de otro tipo de eventos (las grandes expos sólo van a ciudades con capacidad de consumo importante).
- Los recintos tienen un mínimo nivel de sofisticación según los compradores. Algunos están bien hechos y mal localizados y viceversa.
- Infraestructura competitiva, modelo de negocios deficiente.



### *Infraestructura hotelera especializada*

- La existencia de hoteles de cadenas internacionales ha sido muy importante para generar confianza en el mercado de que se cuenta con los estándares de calidad requeridos.
- La oferta de hoteles orientada al hombre de negocios está creciendo y son cada vez más los que integran pequeños salones para juntas corporativas.
- La oferta hotelera de México es competitiva a nivel mundial considerando elementos como el espacio de las habitaciones, su buen equipamiento, con un alto nivel de servicio y precios muy competitivos.
- El mantenimiento de la hotelería en general es bueno, sin embargo no es consistente en todo el país, y en algunos destinos los establecimientos requieren una renovación profunda.
- Es un acierto el que se genere una nueva clasificación hotelera en el país en donde se homologuen criterios y genere certidumbre al turista. El sistema vigente actualmente no abonaba a cumplir las expectativas de los turistas y reportaban mucha insatisfacción.



### *Coordinación público-privada*



- Se percibe un cambio en que se está dejando atrás el paternalismo y las iniciativas están llegando más desde el sector privado.
- No se percibe una estrecha comunicación entre el (o los) gobiernos y los actores de la iniciativa privada. Cada quien hace sus esfuerzos pero no existe una visión común o un esfuerzo de desarrollar de manera conjunta una planeación a largo plazo con una visión compartida. En todo caso se percibe una relación iniciativa privada - gobierno descansando en los apoyos económicos y no en la estrategia de país.
- El potencial para el emprendedurismo es enorme y sería una gran fuente de auto-empleo para los jóvenes, en materia de servicios especializados y tecnología para eventos. Sin embargo no se han dado los apoyos necesarios, ni los incentivos para fomentar su proyección.

### Comercialización y entorno competitivo

- El marketing especializado de los destinos es muy mejorable. Algunos destinos grandes lo han venido haciendo muy bien por años, con consistencia en su mensaje, presencia estratégica y acciones basadas en investigación de mercado y prospección.
- Se critica el lenguaje que hablan los destinos para venderse ante la demanda en el sentido de que no siempre es el adecuado. No todos los destinos hablan el lenguaje de la industria de reuniones sino que se sigue vendiendo como si fueran grupos de placer.
- La competencia ha alcanzado a México y en algunos aspectos ha hecho mejor las cosas. Cuando se debería ser claros líderes de la región Latinoamericana.
- Se perciben demasiados esfuerzos de atracción de congresos internacionales mientras que se descuida el resto de eventos, los cuales también tienen potencial de llegar a México.
- Hay una sobresaturación de eventos promocionales de la industria, lo que implica que los destinos o prestadores de México tengan que estar duplicando inversiones para atender a los mismos prospectos.
- Cuando se participa en eventos internacionales cada destino lleva su propia promesa de venta, incluso en ocasiones utilizando la práctica de destacar debilidades de otras ciudades del país para ganar eventos, lo que va en contra de la marca país y resta posibilidades a México en general.
- Los esfuerzos en turismo de placer son enormes comparados con la promoción hacia la industria de reuniones, dado que es más fácil venderle a los mayoristas aunque las condiciones no son favorables a la hotelería.



### Profesionalización y capacitación



- En cuanto a formación profesional básica no ha habido una alineación entre los contenidos enseñados en las universidades y las necesidades del mercado laboral. A pesar de que existen

pocos programas universitarios enfocados a atender la industria de reuniones, al egresar, la realidad de la industria no corresponde con los conceptos aprendidos en la carrera.

- Ha habido un esfuerzo constante, pero desarticulado, de algunos actores privados por mejorar los conceptos y formación relativa a las reuniones. Sin embargo, debido a la alta rotación y poca continuidad en el personal que trabaja, sobre todo en OCVs y recintos, esta labor no ha sido muy provechosa, pues la falta de continuidad hace que sea una historia de nunca acabar.
- En cuanto a las certificaciones de la industria de las reuniones a nivel internacional, hay pocos certificados en México y es necesario su impulso de acuerdo al rol que cada actor juega en la cadena de valor, de lo general a lo particular.

### *Efectos secundarios e intangibles de las reuniones en los destinos turísticos<sup>2</sup>*

- Las reuniones detonan inversión e infraestructura en los destinos en donde se llevan a cabo así como brindan la posibilidad de importar conocimiento.
- La celebración de reuniones en un destino impacta de manera importante en su reputación tanto en materia turística, como para demostrar capacidad para la atracción ulterior de reuniones e incluso de inversiones en diferentes rubros.
- El principal beneficio específico de las reuniones es que aumenta la ocupación hotelera del destino.
- Dentro de las variables sobre el impacto en la comunidad, el mayor beneficio fue que se implementaron nuevos conocimientos, ideas o estrategias en la localidad, seguido de la mejora de las capacidades profesionales y técnicas de la comunidad local derivado de las reuniones, así como la generación de conciencia en la localidad acerca de temas de importancia..
- No se está aprovechando la tendencia de las empresas o asociaciones que integran programas de responsabilidad social corporativa para beneficiar a las comunidades receptoras
- Resalta negativamente, que los actores de la industria calificaron en las últimas posiciones que las reuniones mejoran la capacidad del sector académico en la localidad y que se mejoraron las perspectivas de carrera de los estudiantes locales.



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

<sup>2</sup> Los resultados de esta sección se derivan de las opiniones y percepciones recabadas durante el levantamiento cuantitativo así como durante las entrevistas a profundidad.

## CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>PRIMERA SECCIÓN: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>19</b>
Antecedentes y objetivos .....	19
Lineamientos del estudio .....	22
Descripción del estudio .....	23
<b>SEGUNDA SECCIÓN: MARCO CONCEPTUAL Y ALCANCE.....</b>	<b>25</b>
Definición de reuniones .....	25
<i>Clasificación de las reuniones</i> .....	27
<i>Asistentes a las reuniones</i> .....	27
<i>Tipos de recinto</i> .....	28
Alcance del sector de reuniones .....	29
<i>Productos y servicios característicos de las reuniones</i> .....	29
<i>Turismo de reuniones</i> .....	30
<i>La Cuenta Satélite de Turismo y el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte</i> .....	31
Actividad económica de las reuniones .....	33
<b>TERCERA SECCIÓN: DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
Primera etapa: Investigación secundaria .....	35
Segunda etapa: Investigación primaria .....	37
<i>Primera vertiente: Entrevistas cualitativas a profundidad</i> .....	37
<i>Segunda vertiente: Cuestionarios cuantitativos</i> .....	37
Tercera etapa: Análisis de datos .....	40
<b>CUARTA SECCIÓN: ESTADO QUE GUARDA LA INDUSTRIA DE LAS REUNIONES EN MÉXICO .....</b>	<b>43</b>
Situación actual .....	43
Fortalezas de México en la industria de reuniones .....	45
Debilidades y retos de México en la industria de reuniones .....	46
Movimiento en los últimos 5 años (2011-2015) .....	47
Mercados con dinamismo .....	49
Perspectiva para los próximos años .....	51
Oferta de espacios para reuniones .....	52
Infraestructura hotelera especializada .....	53
Coordinación público-privada .....	54
Comercialización y entorno competitivo .....	55
Profesionalización y capacitación .....	56
<b>QUINTA SECCIÓN: VOLUMEN DE LAS REUNIONES .....</b>	<b>58</b>
Estimaciones sobre el volumen de las reuniones .....	58
Participantes en Reuniones .....	59
Habitaciones Noche .....	62
<b>SEXTA SECCIÓN: GASTO DIRECTO EN REUNIONES.....</b>	<b>65</b>
Gasto de los participantes .....	66
Gasto en planeación y producción .....	68
Otros gastos directos .....	69
Gasto total directo de las reuniones .....	70
Gasto directo por tipo de reunión .....	70
Gasto directo por tipo de participante .....	71
Gasto directo por tipo de producto .....	71
Gasto turístico y de otras industrias .....	74

<b>SÉPTIMA SECCIÓN: RELEVANCIA ECONÓMICA TOTAL</b> .....	<b>75</b>
Indicación general de relevancia total .....	75
Efectos económicos directos y totales de las reuniones en México .....	76
Comparación de la contribución directa de las reuniones al PIB .....	77
Comparación entre países.....	78
<i>Mediciones internacionales</i> .....	78
<i>Mediciones nacionales</i> .....	80
<b>OCTAVA SECCIÓN: RESULTADOS ADICIONALES</b> .....	<b>81</b>
Efectos secundarios e intangibles de las reuniones en los destinos sede del país .....	81
Patrocinadores de reuniones .....	83
Alojamiento utilizado por los participantes de reuniones .....	85
Identificación de las principales ciudades en EE.UU. y Canadá generadoras de reuniones y su impacto económico.....	86
<b>APÉNDICE A: GLOSARIO</b> .....	<b>88</b>
<b>APÉNDICE B: TASA DE CAMBIO</b> .....	<b>93</b>
<b>APÉNDICE C: FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA, BIBLIOGRAFÍA Y DIRECTORIOS CONSULTADOS</b> .....	<b>94</b>
Fuentes de Información Secundaria.....	94
Bibliografía Consultada .....	96
Directorios.....	97
<b>APÉNDICE D: AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>98</b>
Relación de entrevistas realizadas a profundidad.....	98
Respondientes de cuestionarios cuantitativos.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Qué constituye una reunión?.....	26
Tabla 2. Industrias centrales de reuniones y códigos SCIAN (NAICS) correspondientes.....	32
Tabla 3. Cuenta Satélite de Turismo (CST). Alcance de las industrias.....	32
Tabla 4. Cuenta Satélite de Turismo (CST). Alcance de los insumos.....	33
Tabla 5. Industria de Reuniones. Oferta vs Demanda .....	34
Tabla 6. Tamaños de muestra de la encuesta .....	39
Tabla 7. Elementos clave en los instrumentos de investigación.....	40
Tabla 8. Actividad de reuniones, datos económicos y no económicos.....	40
Tabla 9. Reporte de los cuestionarios respondidos por tipo de respondiente y tasa de respuesta de la encuesta.....	41
Tabla 10. Número de reuniones y participantes por tipo de reunión. ....	59
Tabla 11. Volumen de reuniones por instalación. ....	60
Tabla 12. Volumen de participantes por tipo de reunión y de participante. ....	61
Tabla 13. Volumen de participantes por tipo de reunión y origen. ....	62
Tabla 14. Habitaciones noche generados por reuniones. ....	63
Tabla 15. Resumen de la quinta sección. ....	64
Tabla 16. Gasto total de los asistentes por tipo. ....	66
Tabla 17. Gasto de los asistentes por origen. ....	68
Tabla 18. Gasto en producción de reuniones.....	69
Tabla 19. Gasto directo total en reuniones. ....	70
Tabla 20. Gasto directo por tipo de reunión. ....	71
Tabla 21. Gasto directo per cápita por tipo de reunión. ....	71
Tabla 22. Gasto directo por producto. ....	73
Tabla 23. Gasto directo total por tipo de producto comparado con la Cuenta Satélite de Turismo (Producción Total Bruta del Turismo).....	74
Tabla 24. Gasto turístico y de otras industrias. ....	74
Tabla 25. Efectos económicos directos de las reuniones en México.....	77
Tabla 26. Efectos económicos totales de las reuniones en México.....	77
Tabla 27. PIB por industria (contribución al Valor Agregado Bruto Total).....	78
Tabla 28. Comparación de los estudios para México y otros países del mundo .....	80
Tabla 29. Comparación de efectos económicos directos de los estudios en México.....	80
Tabla 30. Efectos secundarios e intangibles de las reuniones en los destinos turísticos del país.....	83
Tabla 31. Sectores patrocinadores de reuniones en México.....	84
Tabla 32. Participación porcentual de los diferentes sectores económicos en el turismo de reuniones ....	84
Tabla 33. Organismos patrocinadores de reuniones en México .....	85
Tabla 34. Alojamiento utilizado por los turistas de reuniones.....	86
Tabla 35. Identificación de las principales ciudades de EUA y Canadá generadoras de reuniones para México y su impacto económico. ....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Número de reuniones por tipo de reunión. ....	60
Gráfica 2. Número total de asistentes por tipo de reunión. ....	60
Gráfica 3. Volumen de reuniones por instalación. ....	60
Gráfica 4. Volumen de participantes por tipo. ....	61
Gráfica 5. Volumen de participantes por origen. ....	62
Gráfica 6. Participación de los turistas nacionales y extranjeros en la generación de habitaciones noche. ....	63
Gráfica 7. Estadía de turistas nacionales y extranjeros. ....	64
Gráfica 8. Distribución del gasto de los asistentes por categoría. ....	67
Gráfica 9. Distribución del gasto directo total en reuniones. ....	70
Gráfica 10. Alojamiento utilizado por los turistas de reuniones. ....	86

# 1. INTRODUCCIÓN

## Antecedentes y objetivos



En el 2006 la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Asociación Meetings Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions, se dieron a la tarea de desarrollar una metodología estandarizada para la medición de la Industria de Reuniones dentro de una economía. Esta metodología consistió principalmente en el desarrollo de definiciones para enmarcar a la industria y la generación de recomendaciones para cuantificar su relevancia económica a través de la cuenta satélite de turismo.

Desde entonces, la OMT y otros organismos de la Industria de Reuniones a nivel global, han impulsado a los países interesados para adoptar esta metodología y generar así investigación consistente y comparable. Como consecuencia se puede afirmar que, hoy en día a casi 10 años de su publicación, ya ha quedado comprobada y plasmada la aportación e importancia de la Industria de Reuniones en las economías de los países en donde se ha implementado.

Entre los países que han adoptado esta metodología se encuentran:

- Canadá.
  - Canadá fue el pionero en implementar la metodología a través de un patrocinio de MPI Foundation Canada. El estudio, publicado en 2008, cuantificó la contribución económica de la actividad de reuniones a nivel nacional, mismo que se actualizó posteriormente en 2009.
  - En el 2013 Canadá generó recomendaciones para poder medir la relevancia económica de la industria de reuniones a nivel subnacional o provincial; inclusive alcanzando un nivel equivalente al municipal.
- Estados Unidos.
  - EE.UU. se convirtió en 2011 en el segundo país en contar con una medición de la industria de reuniones. El Convention Industry Council (CIC) en colaboración con otras asociaciones líderes en la industria de Reuniones, divulgó el estudio titulado “The Economic Significance of Meetings to the U.S.” (La relevancia económica de las Reuniones en los EE.UU.). Posteriormente, en el 2015 se realizó una actualización.
- Australia.
  - Además de desarrollar su propia medición a nivel nacional en 2011, Australia innovó al proponer un mecanismo para medir los efectos intangibles de las reuniones más allá de las cuestiones económicas y turísticas.
- Dinamarca y Reino Unido.
  - Estos países se sumaron en 2012 a la corta lista de estudios relacionados con la medición de la industria de reuniones utilizando la metodología de la OMT.
- México.
  - En el 2002, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), de la Secretaría de Turismo Federal, realizó un estudio para calcular la importancia de esta industria, aún previo a contar con una medición aceptada internacionalmente.
  - Posteriormente, en 2009 la Unidad Estratégica de Negocios del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en Washington, D.C., retomó el tema y solicitó un estudio para medir la participación de Estados Unidos y Canadá en la llegada de turistas, gasto y reuniones para México.
  - En el 2011, México finalmente se convertiría en el tercer país a nivel mundial en contar con un estudio de esta envergadura, el cual fue realizado a través del CESTUR, y publicaría un estudio que esta ocasión ya implementaba la metodología propuesta por la OMT.
  - A continuación, en el 2013 se publicó un estudio para medir la aportación de los recintos y centros de convenciones en la economía nacional, utilizando los mismos criterios ya citados.
  - Desde el 2013, se han realizado mediciones para determinar la relevancia económica de las reuniones a nivel estatal, incorporando las mismas metodologías. Entre éstas se encuentran: el Estado de México (2013), Distrito Federal (2013), Querétaro (2015) y Nuevo León (2015), los cuales ya cuentan con mediciones consistentes y comparables.

Actualmente, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), contrató a la empresa STA Consultores S.C. para actualizar y complementar el estudio realizado en 2011; y de esta manera determinar la evolución que ha tenido la industria en este periodo, y estar en posición de llevar a cabo la toma de decisiones adecuada para hacer más eficiente su impulso y obtener mejores resultados.

En congruencia con el estudio desarrollado por el CESTUR en el 2011, debe apuntarse que el presente estudio busca cuantificar la “relevancia” económica de las Reuniones, lo cual no debe ser confundido con el “impacto” económico. Para los fines de este estudio, “el concepto de impacto se reserva para los cambios que puedan ocurrir en la economía a partir de un evento específico, es decir, impactar a la industria, mientras la relevancia o contribución mide el tamaño y dimensiones del sector al interior de la economía”.

De esta manera, el objetivo general es: determinar la relevancia económica de la industria de reuniones en México en cuanto a convenciones y reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias y exposiciones comerciales, eventos de incentivo; identificando los principales indicadores de desempeño; así como el tamaño del mercado en el año 2014 y su evolución con respecto al análisis realizado en el año 2011. En tanto que los objetivos específicos son:

- Estimar el tamaño de mercado de la industria de reuniones por tipo de evento, su origen y gasto en México.
- Estimar la derrama económica directa de la industria de las reuniones en México, así como la generación de empleos, contribución al PIB e indicadores complementarios.
- Realizar un comparativo contra resultados de estudios anteriores y experiencias en otros países que cuenten con mediciones similares.
- Determinar el crecimiento de las estimaciones estadísticas de la industria de reuniones, a partir de los análisis y resultados obtenidos en el estudio publicado en el año 2011.
- Establecer y alimentar el marco de referencia para medir la relevancia económica de las reuniones en México, que ha iniciado desde hace varios años atrás.

Si bien este estudio, así como el proceso de medición de la industria de reuniones, en lo general se ha propuesto objetivos ambiciosos, es importante reconocer ciertas limitaciones al mismo.

- La definición de Reuniones se basa en los lineamientos establecidos por la OMT, los cuales excluyen específicamente reuniones de cierto tipo, tamaño, duración y ubicación. Como tal, el estudio no captura el total de la contribución potencial de la actividad relacionada con Reuniones. La actividad económica asociada con dicho segmento, excluido deliberadamente del estudio, puede ser significativa. Algunos actores pudieran opinar que la definición usada es muy amplia.
- Otros efectos de las reuniones, como relativos a la productividad, divulgación de conocimiento o aprendizaje y beneficios sociales no fueron solicitados en los términos de referencia del estudio, sin embargo, la empresa contratada incluyó elementos para medir otros aspectos más allá de lo económico.

- Este estudio presenta la relevancia económica de las Reuniones a nivel nacional y por tanto las características y actividad económica para un destino en particular tendrán variaciones en relación con las estimaciones a nivel nacional.

## Lineamientos del estudio



El presente estudio adoptó las definiciones y lineamientos desarrollados por la OMT como base para este; dado que uno de los objetivos planteados previos al concurso para seleccionar a la empresa que desarrollaría el presente estudio, por parte del CPTM, fue la actualización de los datos publicados en el 2011.

“Para la definición de Reuniones, la OMT y sus asociados lo utilizan como un término general que indica la agrupación temporal de un número de personas en un lugar para llevar a cabo una actividad en particular. El propósito principal de las Reuniones es motivar a los participantes, realizar negocios, intercambiar ideas y aprender. Con base en la definición más detallada de la OMT y para los propósitos de este estudio, el término “Reunión” y su descripción arriba apuntada, se limita al encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas en un recinto contratado. Las Reuniones incluyen convenciones y reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias y exposiciones comerciales, eventos de incentive y otras reuniones que cumplen con los criterios arriba mencionados. El término Reunión excluye a las actividades de carácter social y recreativo, ciertas actividades educativas y políticas, y las reuniones para la venta de productos y servicios tales como espectáculos dirigidos al consumidor” (CESTUR, 2011). La definición de Reuniones y los Tipos de Reunión se incluyen en el Apéndice A.

“La OMT ha definido también los componentes del sector de las Reuniones considerados como “centrales” (organizadores de reuniones especializados; recintos para celebración de convenciones, congresos y exhibiciones; casas de incentivo; compañías administradoras del destino (DMCs), y oficinas de congresos y visitantes), así como otras entidades de apoyo tales como establecimientos de alojamiento, transportación, proveedores de equipo, servicios de alimentación, servicios de representación de oradores, construcción de pabellones y otros servicios auxiliares. Varias de las industrias arriba indicadas, tales como alojamiento, transporte y servicios de alimentación también se relacionan con la actividad turística. Dada la superposición de las Reuniones y la actividad turística, la OMT recomienda que los componentes del sector de Reuniones sean identificados mediante un grupo de tablas complementarias a la Cuenta Satélite de Turismo. Para el propósito de este estudio, se usó un enfoque ampliado para cuantificar la relevancia de la actividad de Reuniones, el cual captura las actividades de las industrias centrales y los componentes relacionados con Reuniones de la industria turística, como una extensión de la Cuenta Satélite de Turismo de México (CST) y otras industrias relevantes” (CESTUR, 2011).



## Descripción del estudio

Para poder lograr los objetivos del estudio se implementaron diferentes estrategias de investigación. Si bien en la tercera sección, se detalla la metodología utilizada, vale la pena destacar la innovación en varias de las técnicas aplicadas, sobre al todo al compararse contra la medición publicada en el 2011. En particular el presente estudio

aporta las siguientes innovaciones:

- La investigación de fuentes secundarias incluyó, además de los estudios referidos anteriormente y las experiencias de otros países:
  - La revisión de fuentes a nivel nacional como la Cuenta Satélite del Turismo que publica INEGI, los Censos Económicos y otras fuentes relacionadas con la actividad turística, tanto desde el lado de la oferta, como de la demanda.
  - La experiencia en estudios a nivel estatal en México, desarrollados a partir de 2013.
- En lo referente a la investigación primaria:
  - Se realizaron 56 entrevistas a profundidad para comprender la dinámica de la industria de reuniones, y encontrar elementos que afectan o benefician a la industria así como tendencias del mercado.
  - Se diseñaron cuestionarios cuantitativos que permitieron recabar información no solo sobre indicadores de desempeño de las reuniones, gasto, producción, y relevancia económica, sino sobre beneficios intangibles de las reuniones; diseñando 7 tipos de cuestionarios independientes, dirigidos a:
    - Gerentes o encargados de hoteles con capacidad para recibir reuniones,
    - Administradores de recintos o centros de exposiciones,
    - Meetings planners (tanto internos como externos; y tanto de México como del extranjero),
    - Destination Management Companies (DMCs) o agentes receptivos,
    - Oficinas de mercadotecnia de destinos (OCVs o equivalentes),
    - Organizadores de exposiciones, y por último,
    - Participantes en reuniones.
  - Una vez obtenidos los resultados de cada insumo, el equipo de investigación trabajó en la conciliación y homologación de los datos. Se compararon los resultados de la encuesta con los datos de fuentes secundarias, identificando discrepancias y potenciales sesgos en el muestreo. Las estimaciones de volumen y gasto incorporaron tanto la investigación primaria como secundaria, así como experiencia en la industria.
  - Dado que el estudio del 2011 se publicó utilizando los dólares americanos, en esta ocasión se utilizó la misma moneda con base en la tasa de cambio promedio anual (que se indica en el Apéndice B). Para la conversión se utilizaron pesos corrientes en todos los casos.

El documento se divide en 8 secciones. En la primera se explican los objetivos del estudio así como los antecedentes. En la segunda sección se define el marco conceptual utilizado y los alcances del proyecto. En la tercera, se menciona la metodología que se utilizó a lo largo de todo el documento y análisis. La

cuarta sección se denomina “el estado actual de la industria de reuniones en México” que relata el procesamiento de las percepciones y opiniones de los actores clave de la industria entrevistados a profundidad. La quinta sección incluye aquellos elementos sobre indicadores de desempeño propiamente de las reuniones, presentando información sobre número de reuniones, asistentes y habitaciones noche generadas. En la sexta sección, se habla sobre la conformación del gasto en reuniones, conceptos de gastos y responsables de cada uno. En la séptima sección incluye aquellos elementos relativos a la relevancia económica de las reuniones, indicando número de empleos, aportación al PIB, entre otros. La octava sección incluye otros resultados relevantes obtenidos como parte del estudio, como por ejemplo, el análisis de los efectos intangibles de la realización de reuniones en los destinos sede, información sobre los patrocinadores, entre otros. Además se incluyen 4 anexos con información complementaria para comprender y replicar el actual estudio: en el Anexo A se incluye un glosario de términos utilizados a lo largo de todo el proyecto; en el Anexo B se mencionan los tipos de cambio utilizados en las estimaciones; el Anexo C enlista la bibliografía, las fuentes secundarias utilizadas para la conformación del modelo de estimación, así como los directorios consultados, y finalmente en el anexo D, los agradecimientos a todas aquellas personas que participaron en las entrevistas a profundidad, así como aquellos encuestados cuantitativos que autorizaron la publicación de su nombre en el documento final.

El CPTM y STA Consultores SC agradecen profundamente a todas aquellas personas e instituciones que amable y desinteresadamente aportaron información valiosa para la realización de este estudio.

# 2. MARCO CONCEPTUAL Y ALCANCE

A continuación se asentará el marco conceptual mediante el cual se cuantificó el valor, así como la relevancia económica de la industria de reuniones en la economía de México y su comparación con la industria turística. Este marco conceptual está estrictamente basado en los lineamientos y metodologías recomendados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en las siguientes publicaciones:

- OMT (2006). *Midiendo la importancia económica de la industria de reuniones: Desarrollo de una extensión de la Cuenta Satélite de Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-2). *Iniciativa mundial de la industria de reuniones (Vol. 1: Conceptos básicos y definiciones)*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-3). *Iniciativa mundial de la industria de reuniones (Vol. 2: Identificando el vínculo entre turismo y la industria de reuniones)*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-4). *Iniciativa mundial de la industria de reuniones (Vol. 3: Cronograma piloto de datos de países)*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

## Definición de reuniones



Un componente medular para el desarrollo de las cuantificaciones aquí presentadas, fue el adoptar una definición estandarizada y universal para el término “reunión” que contemple elementos como el número de participantes, la duración, la sede y el propósito con el fin de acotar los tipos de evento y eliminar la posibilidad de duplicidad y conflictos entre distintas definiciones utilizadas por diversas organizaciones.

De tal manera, el presente estudio acoge la definición de “reunión” sugerida por la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI.

El término **reunión** se refiere a “una agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas, en una sede contratada, con el propósito común de llevar a cabo una actividad concreta. Las reuniones pueden ser convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, eventos de incentivo, reuniones corporativas y de negocios, así como otras que cumplan con los criterios mencionados” (Organización Mundial de Turismo, 2006).

En congruencia con la anterior definición y el estudio de “La relevancia económica de las reuniones en México”, (CESTUR, 2011), el término “reunión” excluye a: actividades sociales, actividades educativas formalmente establecidas, actividades recreativas, reuniones en campañas políticas, o las agrupaciones de consumidores o prospectos por una empresa con el propósito de presentar para su venta bienes o servicios, los cuales caen más dentro del marco del comercio detallista o al mayoreo.

**Tabla 1. ¿Qué constituye una reunión?<sup>3</sup>**

Duración	Mínimo de 4 horas.
Tamaño	Mínimo de 10 participantes.
Sede	Sede contratada.
Ubicación	México
Clasificación	Convenciones y reuniones corporativas o de negocios. Congresos de asociaciones Ferias o exposiciones comerciales Eventos de incentivo Otras reuniones
Eventos excluidos	Espectáculos al consumidor Actividades sociales Actividades educativas formales Eventos por campañas políticas Actividades recreativas y de entretenimiento

<sup>3</sup> En congruencia con OMT (2006) “Midiendo la importancia económica de la industria de reuniones: Desarrollo de una extensión de la Cuenta Satélite de Turismo. Organización Mundial del Turismo”, en alineación con Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI.

### *Clasificación de las reuniones*

En concordancia con las definiciones recomendadas por la Organización Mundial de Turismo (2008-1), el presente estudio clasifica a las reuniones de acuerdo a las siguientes 5 categorías:



- i. **Convenciones y reuniones corporativas o de negocios.** Reuniones gremiales o empresariales normalmente patrocinadas por una corporación, en las cuales los participantes representan a la misma compañía, grupo corporativo o relaciones de cliente o proveedor. En ocasiones la participación es obligatoria, por lo cual, los gastos de viaje corren por cuenta de la corporación. Incluye a aquellas reuniones generales y formales de un cuerpo legislativo, social o económico, a fin de dar información, deliberar o establecer consenso o tratar políticas por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales en torno a un mercado, producto o marca. Pueden contener un componente secundario de exposición.
- ii. **Congresos de asociaciones.** Reuniones no orientadas a los negocios en las cuales se lleva a cabo el encuentro de amplios grupos de individuos, generalmente para discutir e intercambiar puntos de vista en torno a un tema de interés. (profesional, cultural, deportivo, religioso, social, de gobierno o académico, entre otros) Suelen tener una duración de varios días y con sesiones simultáneas, así como una frecuencia multianual o anual predefinida.
- iii. **Ferias y exposiciones comerciales.** Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de representar productos o servicios para realizar labores de relaciones públicas o comercialización en un área específica. La principal actividad de los asistentes es visitar el área de exposición.
- iv. **Eventos de incentivo.** El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial enfocada en reconocer a las personas que alcanzaron o excedieron objetivos comúnmente relacionados a las ventas o productividad dirigida a los participantes que demuestran un mejor desempeño en su trabajo con una experiencia de viaje extraordinaria.
- v. **Otras reuniones.** Un encuentro no descrito por los tipos de Reunión expuestos arriba, pero que cumple con los criterios en términos de duración (4 horas o más), número de personas (10 o más) y ubicación (sede contratada).



### *Asistentes a las reuniones*

En relación a los tipos de asistentes a las reuniones, se aplicó de nuevo la categorización propuesta por la OMT (2006) y en acuerdo con el Estudio de relevancia económica de las reuniones en México (CESTUR, 2011).

- i. Delegados
- ii. Expositores
- iii. Oradores (ponentes)
- iv. Medios
- v. Otro tipo de asistentes

No obstante, el presente estudio propone la inclusión de una categoría adicional, exclusivamente para la categoría de “ferias y exposiciones comerciales”, la cual corresponde a:

- vi. Compradores

Adicionalmente, en reconocimiento al componente turístico de las reuniones, se utiliza una categorización de asistentes de acuerdo a su lugar de residencia en relación al destino en el cual se celebra la reunión. Esta segunda categorización permite realizar una cuantificación más precisa del gasto de los participantes y su impacto en el turismo de México. Esta categorización consiste en:

- Asistentes locales: Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia menor a 75 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.
- Asistentes regionales: Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia mayor a 75 y menor a 200 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.
- Asistentes nacionales: Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia mayor a 200 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.
- Asistentes internacionales: Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra en el extranjero.

### *Tipos de recinto*



Como se explicó previamente en el primer punto del presente apartado, la definición de reunión comprende a aquellas que se celebran en recintos que son ofrecidos comercialmente para acoger eventos mediante el pago de una cuota. En consecuencia, los tipos de recinto empleados excluyen a

aquellos que se encuentran dentro de las instalaciones de las corporaciones que patrocinan la reunión, e incluyen a:

- i. Recintos para usos múltiples sin alojamiento (centros de convenciones, salones de exposiciones, centros de conferencias, etc.) también denominados como construidos exprofeso,
- ii. Recintos con alojamiento (hoteles, resorts, y similares),
- iii. Universidades o instituciones educativas con instalaciones para eventos,
- iv. Estadios u otros sitios con instalaciones deportivas,
- v. Otros no dedicados específicamente para eventos (parques, museos, teatros, restaurantes, etc.).

## Alcance del sector de reuniones

De acuerdo con la OMT (2006), el sector de las reuniones comprende una serie de industrias relacionadas con su producción y a la participación de sus asistentes. Estas industrias comprenden los siguientes servicios:



- La organización, promoción, comercialización y venta de congresos, conferencias, convenciones, seminarios, ferias comerciales y exposiciones y actividades de incentivos, ya sean en formato de paquete o como servicios específicos, incluyendo la intermediación o la administración de reservaciones para cualquier servicio en particular relacionado con reuniones;
- La provisión comercial de instalaciones para reuniones o alojamiento para los participantes o expositores en las reuniones; y
- Servicios auxiliares que son típicos o necesarios para la celebración u organización de reuniones, tales como personal, equipo técnico, servicio de banquetes u otros materiales.

Con el objetivo de reflejar la naturaleza de los diferentes tipos de unidades de negocios que conforman al sector de reuniones y a su vez facilitar el diseño del marco metodológico que permita cuantificar su relevancia económica, la OMT (2006) a su vez realiza una distinción entre los negocios considerados *centrales* y aquellos que dentro de un *enfoque aplicado* abarcan a distintos negocios de apoyo.

### Productos y servicios característicos de las reuniones



Las unidades de negocios pertenecientes a las industrias centrales son aquellas que tienen como principal actividad la producción y oferta de productos de servicios característicos de las reuniones. Estos negocios son agrupados en 4 categorías:

- i. **Organizadores especializados de reuniones.** Negocios involucrados en la organización, promoción y/o administración de

reuniones incluyendo o no la administración y provisión de personal para operar la infraestructura en la cual los eventos tienen lugar.

- ii. **Centros de convenciones, congresos y exposiciones.** Negocios involucrados en la compra, venta, renta y operación de bienes inmuebles propios o rentados, específicamente edificios no residenciales, incluyendo centros de exhibición.
- iii. **Casas de incentivos y compañías de administración de destinos (DMCs).** Agencias involucradas principalmente en la venta de viajes, recorridos, transportación y servicios de alojamiento al público en general y clientes comerciales; o entidades involucradas en actividades de operación de viajes, las cuales pueden incluir actividades tales como transportación, alojamiento, servicios de alimentación y actividades recreacionales o deportivas.
- iv. **Oficinas de congresos y visitantes (OCVs) y organizaciones de mercadotecnia de destino.** Organizaciones especializadas en proporcionar información, servicios de reservación o en la promoción de la actividad de reuniones en un destino específico.

En tanto que las unidades de negocio pertenecientes al enfoque ampliado son aquellas que corresponden a todos los demás sectores de la economía que llevan a cabo la producción de servicios que intervienen directamente, o que están conectadas, a la participación u organización de reuniones, incluyendo servicios a los participantes, expositores o entidades anfitrionas (OMT, 2008-2). Estos negocios incluyen a los siguientes:

- Transportación,
- Equipo técnico,
- Servicios de apoyo secretarial,
- Banquetes, alimentos y servicio de restaurante,
- Servicios de representación de conferencistas,
- Construcción de pabellones
- Otros servicios de apoyo

### *Turismo de reuniones*



Como se mencionó previamente, es importante reconocer el componente turístico de las reuniones y cuantificar el tamaño del mercado y gasto de aquellos asistentes que se trasladan a las reuniones y pernoctan fuera de su lugar de residencia. Para esto, es necesario primeramente retomar la definición de “turista” de acuerdo a la OMT (2008-1) y la Cuenta Satélite de Turismo en México (CST, 2015).

**Definición de turismo por la OMT:**

*“Las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente natural, por menos de un año consecutivo, por placer, negocio u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.”*

**Definición de turista por la CST de México:**

*“Toda persona que se desplaza a un sitio diferente de su entorno habitual, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.”*

En congruencia con las definiciones anteriores, el presente estudio considera como turistas a aquellas personas que se trasladen más de 75 kilómetros para asistir a una reunión y que pernocten. De igual manera, se consideran participantes regionales a aquellos que se hayan desplazado hasta 200 kilómetros desde su lugar habitual de origen hasta el lugar en donde se realiza la reunión.



**La Cuenta Satélite de Turismo y el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte**

Para encontrarse en posibilidad de dimensionar y comparar los componentes relacionados con turismo del sector de reuniones es necesario detectar las industrias o ramas económicas que son afectadas por la actividad de los participantes que son considerados turistas.

La CST es un marco estadístico y normalizado que representa el principal instrumento de medición económica del turismo, en ella se dimensiona el tamaño de todas las industrias que conforman al sector turismo. De acuerdo a la OMT (2008-4), la CST “permite la armonización y conciliación de las estadísticas de turismo desde una perspectiva económica y permite por ello generar datos económicos sobre turismo, comparables con otras estadísticas económicas”.

Por este motivo, la OMT (2008-2) recomienda identificar a los componentes de la industria de reuniones por medio de una serie de tablas complementarias a la cuenta satélite de turismo. El mecanismo para realizar esta identificación es el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN o NAICS, por sus siglas en inglés) a través del cual son asignados códigos para clasificar a las unidades económicas con el objetivo de recolectar, analizar y publicar sus estadísticas. Este sistema fue desarrollado en

conjunto por el U.S. Economic Classification Policy Committee de los Estados Unidos, Statistics Canada, y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México para permitir un alto nivel de comparabilidad en estadísticas de negocios entre los tres países.

La tabla 2 relaciona a las cuatro categorías que agrupan a los productos y servicios característicos de reuniones con sus códigos SCIAN correspondientes.

**Tabla 2. Industrias centrales de reuniones y códigos SCIAN (NAICS) correspondientes.**

Industrias centrales de reuniones		Códigos SCIAN
i	Organizadores especializados de reuniones	561920 Organizadores de convenciones y ferias comerciales e industriales
ii	Centros de convenciones, congresos y exposiciones	531113 Renta de espacios para fiesta, salones para convenciones, sin intermediación
iii	Casas de incentivos y compañías de administración de destinos (DMCs)	5615 Agencias de viajes y servicios de reservaciones
iv	Oficinas de congresos y visitantes (OCVs) y organizaciones de mercadotecnia de destino	5615 Agencias de viajes y servicios de reservaciones
		9313 Regulación y promoción del desarrollo económico
		5319 Otros servicios de apoyo a negocios

A continuación se presenta la Tabla 3, la cual muestra la extensión de la CST en relación con la actividad de reuniones y a nivel de la industria; seguida por la Tabla 4, mostrando esta información a nivel de los insumos.

**Tabla 3. Cuenta Satélite de Turismo (CST). Alcance de las industrias.**

Industrias de viajes y turismo	Alojamiento
	Alimentos y bebidas
	Transportación aérea
	Transportación terrestre
	Otra transportación
	Menudeo
	Recreación y entretenimiento
Industrias de reuniones	Servicios de viaje y otros insumos turísticos
	Organizadores de reuniones
Otras industrias	Recintos de reuniones
	Otras industrias

Tabla 4. Cuenta Satélite de Turismo (CST). Alcance de los insumos.

Insumos turísticos	Alojamiento
	Alimentos y bebidas
	Transportación aérea
	Transportación terrestre
	Otra transportación
	Menudeo
	Recreación y entretenimiento
Insumos para reuniones	Servicios de viaje y otros insumos turísticos
	Planeación y organización de reuniones
Otros insumos relacionados con reuniones	Renta de instalaciones
	Otros insumos

## Actividad económica de las reuniones



Tomando en consideración las recomendaciones de la OMT (2006), la medición de la relevancia económica de las reuniones debe realizarse a través de un doble enfoque tanto en la oferta como en la demanda. Estas mediciones son complementarias ya que un enfoque exclusivo a la oferta pasaría por alto el gasto efectuado por los participantes en

productos comprados de otras industrias relacionadas con las reuniones; similarmente, un enfoque exclusivo a la demanda, omitiría la contribución de la industria de las reuniones a la economía.

La oferta incluye típicamente a los honorarios y gastos que realizan las organizaciones y negocios que proporcionan servicios para reuniones, entre estos, los meeting planners, las organizaciones de mercadotecnia de destino y oficinas de congresos y visitantes o equivalentes. La Tabla 5 ilustra las características de ambos enfoques y sus respectivas métricas, involucramiento y vinculación.

**Tabla 5. Industria de Reuniones. Oferta vs Demanda**

	Oferta	Demanda
Definición	Organizaciones y negocios que proporcionan servicios para reuniones	Participantes en reuniones, incluyendo delegados, expositores y otros asistentes a como medios, acompañantes, compradores, invitados y otros
Métricas	Variables como ingreso, gastos y empleo	Variables como gasto por participante; y variables no económicas relacionadas con el gasto, como el número de participantes, habitaciones noche y otras.
Involucramiento Tipos	No participantes Recintos; Oficinas de Convenciones y Visitantes; Organizaciones de mercadotecnia de destino; Meeting Planners; y otros.	Participantes Participantes; Expositores; Oradores; Medios de comunicación; y otros.

# 3. DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación constó de 2 etapas. En un inicio se realizó una investigación en fuentes secundarias la cual tuvo como objetivo principal el obtener los datos que a la postre permitieran definir los universos necesarios y extrapolar los datos. Posteriormente se realizó una investigación primaria a través de una serie de cuestionarios en línea, siguiendo la metodología recomendada por la OMT, y aplicados tanto a la oferta como a la demanda de reuniones; y diversas entrevistas cualitativas a profundidad aplicadas a personajes clave del sector de reuniones en México. Esta investigación arrojó los datos necesarios para estimar la relevancia económica de las reuniones y demás indicadores que se presentarán en el capítulo correspondiente. A continuación se describirán ambos procesos a profundidad.



## Primera etapa: Investigación secundaria

El presente estudio comenzó con una investigación en diversas fuentes de información secundaria proveniente tanto de fuentes oficiales y públicas, como de reportes de asociaciones, organismos internacionales y estudios previos. Las fuentes de información secundaria consultadas comprenden a las siguientes:

- Gobierno Federal Mexicano:
  - Banco de México (BANXICO).
  - Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR).
  - Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).
  - Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
  - Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Asociaciones de reuniones:
  - Destination Marketing Association International (DMAI).
  - International Congress and Convention Association (ICCA).
  - Meetings Professionals International (MPI).
  - Professional Convention Management Association (PCMA).
- Reportes:
  - Menlo Consulting Group.
  - Oxford Economics.
  - PhoCus Wright.
- Otros gobiernos a nivel federal:
  - United States Census Bureau.
  - Statistics Canada.
- Organismos internacionales:
  - Banco Mundial.
  - Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (OMT).

De manera adicional, se consultaron diversos documentos, casos de estudio y experiencias previas de medición de la industria de reuniones tanto a nivel nacional como estatal, incluyendo los casos de México, Canadá, Estados Unidos, Australia, Reino Unido y Dinamarca. Esto con el objetivo de recabar las mejores prácticas en procesos de medición similares, aprender de sus experiencias, y asimilar sus conocimientos para adaptarlos a la realidad de la industria mexicana. En el Apéndice C de este documento es posible consultar el listado completo de toda la bibliografía analizada durante esta etapa.

La investigación en las fuentes secundarias señaladas tuvo el objetivo de obtener los datos e información de carácter medular para la definición de poblaciones, extrapolación de datos, y comparación de resultados, entre otros. La información recabada comprende los siguientes:

- Universo de hoteles y cuartos disponibles en México, por categoría, para 2014.
- Estadía promedio y densidad de ocupación hotelera en México, por categoría y origen del visitante, para 2014.
- Producción total bruta, valor agregado bruto, remuneraciones, unidades económicas y consumo intermedio para la parte turística de cada una de las ramas económicas relacionadas con el sector y sus correspondientes códigos SCIAN.
- Producto Interno Bruto, inflación y crecimiento real en México para el periodo 2008-2014.
- Relevancia económica de las reuniones a nivel nacional en 2011, e indicadores clave para los años 2012-2014.
- Participación del sector de Alojamiento y Preparación de Alimentos y Bebidas en el Producto Interno Bruto de México.
- Llegadas y gasto medio de visitantes internacionales a México durante 2014.

## Segunda etapa: Investigación primaria



### *Primera vertiente: Entrevistas cualitativas a profundidad*

Durante esta etapa se condujeron 56 entrevistas a profundidad con directores de centros de convenciones, transportadores especializados, prestadores de servicios complementarios, encargados de la atención de convenciones en hoteles y organizadores corporativos o de asociaciones, funcionarios de gobierno (a nivel federal, estatal y de destinos), así como otros actores relevantes de la industria en el país. En el apéndice D se incluye una lista de

aquellos jugadores clave de la industria que participaron en dichas entrevistas.

Estas entrevistas fueron relevantes para profundizar en elementos cualitativos y entender el funcionamiento de la industria en México.

### *Segunda vertiente: Cuestionarios cuantitativos*

#### *Audiencia*

Con base en las recomendaciones de la OMT, se aplicó un extenso cuestionario a las siguientes audiencias, con el objetivo de considerar tanto a la oferta como a la demanda:

- Por el lado de la oferta.
  - Correspondientes a la Categoría I de las industrias centrales de reuniones.
    - Administradores de recintos con alojamiento (hoteles). Incluyendo principalmente a hoteles y resorts de cuatro y cinco estrellas en México que cuenten con la infraestructura para la recepción de reuniones.
    - Organizadores de reuniones especializados. Meeting Planners, que hayan organizado reuniones en México durante 2014, sin importar su lugar de residencia, ya sea tanto en México como el extranjero, e incluyendo tanto a los organizadores “internos” (responsables de la organización de reuniones para sus propias empresas) como a los “externos” (contratados para organizar reuniones a nombre de un tercero). Se incluyen en este apartado también organizadores de exposiciones en México.
  - Correspondientes a la Categoría II de las industrias centrales de reuniones.
    - Administradores de centros de convenciones y recintos construidos ex profeso para reuniones en México.
  - Correspondientes a la Categoría III de las industrias centrales de reuniones.

- Destination management companies (DMCs) que hayan organizado reuniones en México durante 2014.
  - Correspondientes a la Categoría IV de las industrias centrales de reuniones.
    - Oficinas de Congresos y Visitantes (OCVs)
- Por el lado de la demanda.
  - Asistentes a reuniones en México durante 2014.
  - Esta información fue enriquecida con la investigación en fuentes secundarias y con las entrevistas a profundidad descritas en el punto previo.

### *Diseño de la muestra*

Las listas de contactos para la audiencia de cada encuesta fueron elaboradas, complementadas y enriquecidas por la firma desarrolladora del presente estudio. Para la conformación de la base de datos definitiva fueron consultadas, las siguientes fuentes disponibles:

- Directorio de Expositores 2015, Event Production Forum México.
- Directorio de la Industria del Turismo de Reuniones en México, 10ma edición, 2015. OPESA.
- Directorio de la Industria del Turismo de Reuniones en México, 9va ed. 2014. OPESA
- Guía práctica de Convenciones y Congresos, SECTUR. Año 8, Núm. 8, 2014-2015.
- Megaexpo 2015, No. 13, 2015.
- Yucatán Meetings and Conventions Advisors. Mérida Yucatán. Año 1, 2015. Kskada Grupo.
- Consejo de Promoción Turística de México. Consultado en Agosto 2015. <https://www.visitmexico.com/>
- Piso de Exhibición. Calendario de Ferias, Expos y Congresos. Consultado en Octubre 2015. <http://www.pisodeexhibicion.com/>
- Sistema de Información Cultural. Consultado en Agosto 2015. <http://sic.conaculta.gob.mx/>
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México. Consultado en Agosto 2015. [http://www.siimt.com/wb/siimt/siim\\_congresos\\_y\\_convenciones](http://www.siimt.com/wb/siimt/siim_congresos_y_convenciones)
- Zona Turística. Consultado en Agosto 2015. <http://www.zonaturistica.com/>
- Páginas de las secretarías de turismo, OCVs (o equivalentes) de: Durango, Culiacán, Puebla, Guadalajara, Tlaxcala, Oaxaca, Saltillo, Yucatán, Morelos, Colima, Guanajuato, Guaymas, Hermosillo, Irapuato, Manzanillo, Monclova, Parras, Tabasco, Tampico, Nayarit, Guerrero, Veracruz, Zacatecas, San Luis Potosí, Cancún, Acapulco, Hidalgo, Ciudad Juárez.

El listado total ascendió a 3,752<sup>4</sup> contactos de correo electrónico únicos, una vez que fue depurada por el equipo de trabajo con el objetivo de evitar doble o múltiples respuestas<sup>5 6</sup>. Para el levantamiento de información, se garantizó la participación de los siguientes destinos: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Cancún – Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta, Acapulco, Ixtapa, Veracruz, Mérida, León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Morelia, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez, Chihuahua, Mazatlán,

<sup>4</sup> En algunos casos se incorporaron a la base de datos más de un contacto por institución o empresa, de tal manera que se contaba con un mayor número de contactos que de instituciones o empresas a ser encuestadas. En total la base de datos incluyó 3,431 empresas o instituciones únicas.

<sup>5</sup> Las encuestas cuantitativas consideraron como máximo un margen de error de 5%, obteniendo un nivel de confianza de 95% para toda la industria.

<sup>6</sup> No se consideran en este número de contactos los meetings planners ubicados en el extranjero. De manera independiente se tuvo acceso a más de 14,000 meeting planners.

Villahermosa, sin embargo, al final del levantamiento de información, se constató la participación de representantes de todos los estados de república mexicana. La tabla 6 ilustra el universo de cada tipo de cuestionario.

**Tabla 6. Tamaños de muestra de la encuesta**

	Universo
Hoteles	1,652
Recintos	390
OCVs	56
DMCs	178
Organizadores de reuniones	556
Organizadores de reuniones extranjeros	NA <sup>7</sup>
Participantes	NA <sup>8</sup>

#### *Diseño y aplicación de los cuestionarios*

Los cuestionarios cuantitativos fueron aplicados a través de una plataforma especializada de encuestas en línea y los respondientes fueron invitados por correo electrónico a través de un código personalizado de invitación. Para el caso de los respondientes extranjeros, a estos se les presentó la opción de visualizar el cuestionario en español e inglés.

Se diseñó un cuestionario único para cada tipo de audiencia, sin embargo la estructura general de estos fue la siguiente:

1. Información acerca del respondiente.
2. Información general acerca de la organización y el destino en el que se encuentra.
3. Información acerca de su actividad de reuniones en México durante 2014.
4. Información acerca de las finanzas, recursos humanos, y resultados relacionados con reuniones.
5. Información acerca de los beneficios intangibles provocados por las reuniones en 2014.

La tabla 7, a continuación, resume los elementos clave de mayor importancia de acuerdo al tipo de audiencia encuestada por el lado de la oferta.

<sup>7</sup> De acuerdo a la base de datos de meeting planners inscritos en PCMA y MPI en Estados Unidos y Canadá existen 14 mil, sin embargo, no se conoce con exactitud el número de meeting planners que organizarían reuniones fuera de sus países y en particular en México.

<sup>8</sup> De acuerdo al estudio realizado por CESTUR en el 2011 hubo 23 millones de asistentes a reuniones, sin embargo se desconocía, previo a este estudio el número actualizado.

**Tabla 7. Elementos clave en los instrumentos de investigación.**

	Información de la organización	Información del destino	Beneficios intangibles	Información financiera	Actividad de reuniones durante 2014	Información de reunión específica
Hoteles	Si	No	Si	Si	Si	Si
Recintos	Si	No	Si	Si	Si	Si
OCVs	Si	Si	Si	Si	Si	No
DMCs	Si	No	Si	Si	Si	Si
Organizadores de reuniones	Si	No	Si	Si	Si	Si
Organizadores de Exposiciones	Si	No	Si	Si	Si	No

Posteriormente la tabla 8 presenta de manera enunciativa, más no limitativa, el tipo de datos recabados en esta etapa, de acuerdo al tipo de información, ya sea económica o no económica.

**Tabla 8. Actividad de reuniones, datos económicos y no económicos.**

Datos económicos	Datos no económicos
Costos de asistencia a reuniones	Tipos de reuniones
Gastos de la organización de reuniones	Número de reuniones
Gastos de viaje de delegados	Crecimiento de la actividad de reuniones
Ingresos por reuniones	Duración de las reuniones
Ingresos de operación y gastos de las instalaciones	Asistencia por tipo de participante
Gasto de capital de las instalaciones	Habitacionesnoche
	Origen de los asistentes

El levantamiento se realizó durante el mes de noviembre de 2015.

## Tercera etapa: Análisis de datos

### *Respuestas de los participantes*

La investigación primaria recibió un total de 1,329 respuestas, las cuales se detallan en la tabla número 9 de acuerdo al tipo de audiencia. Es importante enfatizar que estas tasas de respuestas cumplen con el objetivo establecido de alcanzar un nivel de confianza superior al 95% y un margen de error máximo del 5% para la industria de reuniones del país.

**Tabla 9. Reporte de los cuestionarios respondidos por tipo de respondiente y tasa de respuesta de la encuesta.**

	Universo	Muestra	Porcentaje de respuesta
Hoteles	1,652	412	25%
Recintos	390	82	21%
OCVs	56	45	80%
DMCs	178	64	36%
Organizadores de reuniones nacionales	556	127	23%
Organizadores de reuniones extranjeros	NA	285	NA
Participantes	NA	314	NA
<b>TOTAL DE RESPUESTAS RECIBIDAS</b>		<b>1,329</b>	

### *Limpieza de datos*

Para cada cuestionario se siguió un riguroso sistema de análisis y limpieza de datos, el cual consistió en los siguientes pasos:

- Definición del nivel mínimo adecuado de compleción de datos por pregunta.
- Análisis individual de respuestas para asegurar un estricto apego a la definición de reuniones de la OMT, e instrucciones del cuestionario.
- Eliminación de datos notoriamente inválidos, inconsistentes o con errores.
- Eliminación de datos atípicos y extremos a través de cálculos de media aritmética, mediana, desviación estándar, máximos y mínimos, para cada pregunta.
- Cálculo de promedios ponderados.
- Llamadas de seguimiento a los respondientes en caso de tener dudas específicas.

### *Conciliación y extrapolación de datos*

Es importante señalar que las encuestas aplicadas a los administradores de recintos con y sin alojamiento fueron aquellas que arrojaron los datos necesarios para la obtención de los resultados correspondientes al volumen de reuniones y asistentes; esto apoyado por la investigación en fuentes secundarias, la cual, como se comentó anteriormente, sirvió de base para la obtención de los universos y la extrapolación de datos. En tanto que las encuestas aplicadas al resto de las audiencias pertenecientes a la oferta de reuniones, permitieron establecer las distribuciones adicionales.

Para realizar el análisis de datos, el equipo de investigación primeramente comparó los resultados de las encuestas con la información secundaria, identificando discrepancias y potencial sesgo en el muestreo. Posteriormente se desarrollaron todas las extrapolaciones necesarias, utilizando promedios ponderados en algunos casos específicos para asignar mayor peso a aquellos factores que tuvieran mayor relevancia (por ejemplo: entre hoteles, recintos, y meeting planners) y permitir obtener distribuciones de datos más representativas de la realidad de México.

De manera adicional se obtuvo el espacio destinado a reuniones de los hoteles y recintos del país con el fin de obtener un indicador que permitiera expandir la información dependiendo la capacidad instalada

en metros cuadrados destinados a la recepción de reuniones en sus instalaciones. Por un lado se recabó información sobre la capacidad máxima de metros cuadrados totales que cada recinto y hotel contaban para la organización de reuniones. Por otro lado, se obtuvo la oferta total de metros cuadrados para recintos y para hoteles con el fin de poder contabilizar el porcentaje, en metros cuadrados, de la oferta total y así poder expandir la información con base a un indicador de mercado.

# 4 • ESTADO QUE GUARDA LA INDUSTRIA DE LAS REUNIONES EN MÉXICO



## Situación actual <sup>9</sup>

En términos generales, los actores clave, encuestados por medio de entrevistas a profundidad consideran que la industria de reuniones en México se encuentra en un momento de consolidación y maduración, resultado de los esfuerzos e inversiones que los distintos actores involucrados han realizado en los últimos años.

- La situación actual y estabilidad económica que ha vivido México en los últimos 5 años, así como el crecimiento económico, han provocado que la industria de las reuniones crezca a en consecuencia. En este sentido se percibe que las reuniones corporativas así como las ferias y exposiciones son los tipos de reuniones que mayor crecimiento han presentado.
  - El mercado internacional ha aumentado como resultado de una mayor captación de inversión extranjera y la ampliación de operaciones de compañías internacionales en México. El componente internacional dentro de las todas las reuniones realizadas en México es más amplio. El mercado corporativo se ha visto beneficiado por la fortaleza de dólar americano.

<sup>9</sup> Toda la información de este capítulo proviene de las opiniones y percepciones realizadas con actores de la industria por medio de entrevistas a profundidad. La lista de los actores entrevistados se encuentra en el anexo D.

- El mercado nacional, también ha crecido debido a la fortaleza de algunos sectores de la economía, pero con menores presupuestos y alta sensibilidad a los precios.
- Se reporta un incremento en las reuniones generadas, por ejemplo, por los países que confirman la Alianza del Pacífico. En las ferias a la industria se percibe una mayor participación de empresas de estos países.
- Dada la llegada de actores internacionales relevantes, sobre todo en exposiciones, se han importado estándares globales de logística, seguridad y tecnología a México, aumentando su competitividad.
  - De igual manera, la llegada de empresas transnacionales, debido a las restricciones presupuestales y de regulación en algunos mercados verticales (como el farmacéutico, por ejemplo), está mejorando la cultura de transparencia y está disminuyendo la corrupción ligada a los eventos, en donde se están permeando los usos y costumbres de otras latitudes del mundo.
- Cada vez existe un mayor entendimiento en esferas ajenas a la industria de reuniones (y del turismo) sobre su importancia. El hecho que cada vez más autoridades federales, gobiernos estatales y municipales vean los beneficios que pueden provocar las reuniones, se está traduciendo en mayor interés e inversiones. Se percibe una disminución del paternalismo del gobierno y con ello un aumento de los esfuerzos privados.
  - El estudio del 2011 realizado por el CESTUR abonó en el dimensionamiento de la industria, sin embargo, ha faltado concretizar en acciones puntuales, así como una estrategia y visión a largo plazo en donde se involucren a todos los actores de la cadena de valor.
  - Hace falta un sistema de medición permanente que permita puntualizar el desempeño y la evolución de la industria y planear a largo plazo.
- Los tiempos de planeación de las reuniones se han acortado (aunque algunos actores reportan que ya empiezan a recibir solicitudes para reuniones dentro de 3 o 4 años). Se ha empoderado a los departamentos de compras y los tiempos de pago se han alargado. Esto se ha traducido en una mayor cantidad de eventos pero con márgenes de ganancia menores para todos los actores de la cadena de valor.
  - El precio cada vez juega un papel más importante en la toma de decisiones. En los eventos corporativos el precio es uno de los principales criterios en la toma de decisiones.
- Existe una tendencia a la “sobre-exposición” de las reuniones. Se reporta la entrada de nuevos jugadores al mercado de organización de eventos como agencias de publicidad y empresas productoras, situación que está cambiando el entorno competitivo de la industria.
  - El gasto en producción ha aumentado y las empresas quieren tener una mucho mayor “espectacularidad” en sus eventos, a veces sacrificando incluso el contenido.

## Fortalezas de México en la industria de reuniones



Al enumerar las fortalezas de México, los actores clave mencionaron los siguientes puntos a favor de México como un destino de reuniones. Valdría la pena mencionar que estas abarcan tanto elementos intrínsecamente relacionados con la industria de las reuniones como también aspectos turísticos, de la economía nacional así como de la idiosincrasia del mexicano:

- La amabilidad, hospitalidad y actitud de servicio de los prestadores de servicios y del mexicano en general. Los actores internacionales invariablemente se refirieron a la autenticidad del mexicano y su creatividad innata para ofrecer soluciones en eventos diferentes.
- Ha mejorado la facilidad para hacer negocios derivados de la apertura de la economía mexicana. México se ha convertido en un mercado noble y atractivo para inversionistas extranjeros, lo que ha provocado mayor inversión extranjera directa, estabilidad económica, tipo de cambio competitivo (desde el punto de vista de las exportaciones) y con esto un mayor número de exposiciones en nuestro país.
- Infraestructura y equipamiento público y privado adecuado para atracción de eventos.
- La posición geográfica y conectividad aérea facilita la atracción de mercados importantes, además de servir como conector de las Américas para todo tipo de eventos.
- Existe un gran potencial (y se reconocen avances) en cuanto a facilitación en temas migratorios, de aduanas y de exención de impuestos (estímulo fiscal o tasa cero), sin embargo, pudiera aprovecharse de una mejor manera como una herramienta de venta adicional.
  - Existe todavía una falta de priorización que impide la facilitación desde el punto de vista del visado a nacionalidades importantes para congresos científicos, así como procesos aduanales para exposiciones de equipo.
- Modernidad en las grandes ciudades así como equilibrio entre vuelos, cuartos y servicios especializados.
- Diversidad y versatilidad de opciones de destinos turísticos, gran atractividad cultural y natural (incluyendo elementos gastronómicos, artesanales y complementarios al desarrollo de las reuniones).
- La relación precio-calidad en el servicio es muy competitiva a estándares internacionales.

## Debilidades y retos de México en la industria de reuniones

En términos generales, los entrevistados tienen una visión muy optimista del estado que guarda la industria en nuestro país, sin embargo, destacaron algunos retos que obstaculizan el desarrollo de este sector.



- La percepción negativa generada por la inseguridad y cobertura mediática afecta a la industria. Se menciona que hace falta comunicación estratégica específica para nuestro sector. Se reconoce que es meramente la percepción ya que la inseguridad no ha tenido afectaciones en participantes nacionales o internacionales de manera directa.
  - De igual manera, las noticias sobre corrupción y estado de derecho en México, obstruyen la llegada de reuniones internacionales.
- La oferta y la demanda siguen sin encontrarse. Se tiene un enfoque pensando en los recursos que se tienen en México y las necesidades de llenar habitaciones y espacios de reuniones. Hace falta escuchar y estudiar al cliente, a la demanda, para que con base a sus necesidades se desarrolle el producto de reuniones y la infraestructura necesaria.
  - Los destinos de reuniones se venden ofreciendo los atributos desde un punto de vista meramente turístico.
  - Tiempos de respuesta lentos a requerimientos y falta de entendimiento sobre las necesidades de los clientes. No hay seguimientos oportunos y se pierde el negocio.
- Organizadores de eventos en México son “generalistas” y están poco especializados. La demanda se está verticalizando o especializando por sectores económicos, gremios comerciales o especialidades académicas.
- Infraestructura en tecnología y telecomunicaciones no es suficiente para la demanda de conectividad en eventos. La infraestructura de Banda Ancha resulta muy costosa para organizadores y participantes y no en todos los recintos u hoteles es posible contar con esta.
- Dado el crecimiento económico del país y por lo tanto del sector de las exposiciones, los recintos están quedando chicos (lo cual explica su verticalización y división en varios eventos más chicos).
- Problemas de movilidad terrestre en la mayoría de los destinos (por el tráfico, por conflictos entre oferentes de servicios, precios altos, falta de transporte público accesible a participantes en eventos).
- Falta de estadísticas y cultura de reportar información que permita el monitoreo, la evaluación y la mejora toma de decisiones en el sector.
- Altísima rotación en puestos públicos y falta de continuidad institucional y proyectos a largo plazo.

- La percepción desde el extranjero es que la oferta es poco sofisticada:
  - Sin escuchar las necesidades del cliente, se insiste en empujar (push) los elementos que se consideran que serán atractivos para los extranjeros – gastronomía, museos, música, entre otros. (Enfoque desde la oferta y no la demanda).
  - Se percibe muy poca adopción de tecnología en procesos de registro en hoteles, recintos y eventos. “Todavía hay mucho papel” y no se adoptan medidas sustentables.
  - Existen hoteles sin esfuerzos constantes de renovación, recesos de café sin innovación y equipos obsoletos de banquetes, así como comercios en los aeropuertos nada innovadores.
  - Se percibe a los jugadores de la industria de reuniones en México como reactivos y no proactivos en la relación con los clientes. Por otro lado, se aprecia una visión muy cortoplacista de las inversiones (por ejemplo en recintos) tanto por el Gobierno (dada la falta de continuidad) como en los empresarios que quieren retornos inmediatos.



## Movimiento en los últimos 5 años (2011-2015)

Se preguntó a los actores clave de la industria de reuniones en México sobre los factores que han influido en su desempeño y las tendencias de mercado. En resumen estas fueron los resultados:

- En exposiciones industriales ha habido un crecimiento considerable en México debido a dos factores: la internacionalización de la industria, así como la llegada de grandes actores mundiales, el crecimiento económico nacional y un mercado doméstico interesante para empresas que se han establecido en nuestro país. Hay más negocio, más eventos, más metros y más participantes en ferias y exposiciones industriales.
  - Las exposiciones industriales (B2B) se están consolidando y ante el crecimiento en tamaño, están surgiendo exposiciones más especializadas por nicho por lo que se están verticalizando y creciendo en número y en participantes.
  - Ha crecido el componente internacional de las exposiciones (participación asiática, por ejemplo) debido a las inversiones en México.
- En cuanto a convenciones y reuniones corporativas habría que dividir la percepción en dos ámbitos:

- Las convenciones medianas y grandes (superiores a los 500 participantes) han tenido un crecimiento moderado en donde la cantidad de participantes también ha aumentado pero a un ritmo menor, lo cual provoca reuniones con menos participantes cada vez.
- Las reuniones corporativas chicas han aumentado considerablemente debido a un mayor número de reuniones de planeación de equipos directivos y de exploración de nuevos negocios en México, ventas, entre otras.
- En convenciones nacionales se reporta un menor gasto promedio, por la reducción de presupuestos para su organización y la reducción de días de reunión. Los organizadores de reuniones mencionan que los márgenes se han disminuido así como se han empeorado las condiciones y tiempos de pago. La consolidación de empresas y colocalización<sup>10</sup> de congresos también ha implicado una reducción en los presupuestos.
- Operadores de Convenciones perciben que los clientes están más involucrados en la estrategia del evento y que por lo tanto se han modificado los patrones de organización. Es decir, se da una amalgama tal que ya no se identifica quienes son empleados de la empresa/asociación y quienes del operador.
- En cuanto a congresos de asociaciones, se percibe cierto estancamiento debido a la entrada de nuevos países competidores en Latinoamérica y a la rotación por continente de los congresos.. El número de reuniones se mantiene parecido a años anteriores, sin embargo ya no son tan numerosos como los grandes congresos que se realizaban previamente.
  - El número de participantes se ha reducido y de hecho la cobertura de los congresos cada vez es más local y no tanto global.
  - Las asociaciones nacionales han reducido también sus presupuestos y enfrentado problemas económicos, así como una subespecialización.
  - En congresos médicos México es muy competitivo en precios (en toda la cadena de valor) por lo que se contribuye a que las asociaciones tengan eventos superavitarios.
- El mercado de los incentivos ha crecido exclusivamente por el componente internacional. El mercado nacional prácticamente ha desaparecido y de hecho se menciona que no se destina presupuesto a este concepto en las empresas. Por el contrario se ha movido el poco presupuesto que se tenía hacia las convenciones chicas para hacer una mezcla de reuniones de planeación o de motivación de ventas con incentivos, pero ahora residiendo bajo el concepto de convenciones.
- El turismo de reuniones ha logrado diversificar la demanda y se ha dado un ejercicio de democratización de los destinos y productos: (los participantes, no siempre se quedan en los hoteles sede, lo cual aumenta la derrama en otros establecimientos y las reuniones van a otros destinos más chicos y diversos más allá de los grandes destinos consolidados.
- El mercado nacional de reuniones está migrando de las ciudades del interior hacia las playas.
- Desde el exterior, se percibe que llegan más eventos a México, pero a los mismos destinos de siempre (resorts) sumando a la Ciudad de México que ha regresado al plano internacional.

---

<sup>10</sup> Dos eventos de disciplinas similares deciden hacerse al mismo tiempo o en paralelo para aprovechar que ya tienen al mercado cautivo en un solo lugar.

## Mercados con dinamismo



La opinión de los actores clave es que México está más globalizado, pero aún se tiene una participación muy pequeña del mercado y la oportunidad es mayor dadas las condiciones geográficas y económicas. Los comentarios sobre los mercados dinámicos que enfrenta México son los siguientes:

- Se percibe un mayor componente de llegada turistas y participantes internacionales a los diferentes tipos de reuniones que se organizan en México. Desafortunadamente estos turistas arriban a los destinos tradicionales y consolidados y no se ha podido diversificar hacia destinos más chicos o desconocidos.
- Estados Unidos y Canadá, cuentan con un mercado de reuniones más especializado, segmentado y experimentado, lo cual México no ha podido capitalizar en su totalidad.
- Se percibe una mayor participación de América Latina en su relación con México. La Alianza del Pacífico está rindiendo frutos y se está traduciendo en más eventos con participación de estos países. Dentro de los mercados corporativos potenciales se encuentran Brasil, Colombia, Ecuador, Chile y Perú.
- El gasto de los turistas que asisten a las reuniones es mayor que al del turista de placer:
  - Los asistentes a convenciones corporativas cuentan con viáticos de la empresa para cubrir lo básico y cuentan con gasto discrecional para derramarlo en el destino en opciones de entrenamiento y compras. También eligen establecimientos acordes a las necesidades de la corporación y no restringidos por el presupuesto personal/familiar, por lo que su tarifa promedio es mucho mayor que el viajero de placer. Este mismo criterio aplica a viajes de incentivos y empresas que envían a sus ejecutivos para participar en ferias y exposiciones.
  - Los asistentes a congresos normalmente extienden algunos días su viaje para descansar o conocer y en ocasiones asisten con acompañantes. De acuerdo a un estudio publicado por MPI (2015), el 21% de los asistentes a reuniones toman algún viaje posterior al evento al que asistieron.
  - Las negociaciones de los organizadores de congresos y convenciones con los hoteleros se basan más en requerimientos técnicos y relativos a sus objetivos que al precio (a diferencia de las negociaciones entre mayoristas de viaje y hoteleros).
  - En el participante de reuniones en general, se gasta más (ya sea él mismo o quien organiza la reunión en su nombre) debido a que requiere de muchos más servicios que el turista promedio y además muchos de estos gastos son no característicos del turismo, con lo que su derrama e impacto es mayor.

- Sobre los mercados verticales, se reconocen los siguientes en el orden de importancia por las menciones de los actores entrevistados:
  - Automotriz: Se están generando una cantidad creciente de juntas corporativas y exposiciones regionales como resultado del aumento en la inversión extranjera en este rubro.
  - Tecnología: La cantidad de eventos ligados a las tecnologías de la información y desarrollo de software es creciente y por su naturaleza han modificado los formatos y cambiando los paradigmas (en cuanto a formatos, montajes, dinámicas más flexibles, por lo que los diseños de eventos y recintos se tienen que adaptar). El crecimiento de eventos híbridos (audiencia remota y presencial al mismo tiempo) es un hecho, aunque no amenaza la celebración de eventos cara a cara pero les cambia su personalidad.
  - Mercado Farmacéutico: Existe un crecimiento de eventos médicos, inclusive se han expandido las áreas de exposición de los congresos, sin embargo las reglas han cambiado dadas las restricciones del código Farma. Se han incrementado los eventos de laboratorios de genéricos. Los destinos y empresas han aprendido a adaptarse a esta nueva situación, y aunque algunos actores de la industria reportan menor cantidad de reuniones, en el agregado se percibe un número creciente de estos. Eventos que antes no se movían de su destino, ahora por la regulación tienen que rotar, y eso ha abierto posibilidades a otros destinos. La cantidad de eventos médicos ha subido pero son los mismos doctores, por lo que sólo se han dividido por sub-especialidad.
  - Eventos de gobierno: No ha disminuido el número de eventos de gobierno, inclusive con motivo de las discusiones y foros alrededor de las reformas estructurales, éstos han crecido, sin embargo, se perciben riesgosos dadas sus condiciones de contratación y pago. En general se han reducido los presupuestos.
  - Financiero y de Seguros: cuentan con un mayor presupuesto que otros giros en la realización de eventos y se invierte en particular en temas de producción.
  - Energía (gas, petróleo, etc.): Se esperaba mucha mayor actividad y la expectativa era muy grande por la reforma energética que el gobierno federal impulsó, sin embargo aún son pocos los eventos de esta industria.
  - Otros: (construcción, productos de consumo, alimentos y bebidas, aeroespacial y hospitalidad): se reporta una actividad estable. En el caso de las empresas multinivel cada vez hay más eventos regionales.



## Perspectiva para los próximos años

Al cuestionar a los actores clave de la industria sobre la manera en la que perciben el futuro, se esperan buenos resultados y un futuro halagador. Los principales comentarios fueron los siguientes:

- Las juntas corporativas seguirán al crecimiento económico, resultado de las reformas e inversión extranjera (proveedores de energía, telecomunicaciones, automotriz, aeroespacial).
- Los actores de la industria contrastan la tendencia actual en donde se redujeron los tiempos entre la prospección y la realización de la reunión; reportan que empiezan a recibir reservaciones y solicitudes, sobre todo el mercado corporativo con un plazo de 3 años de anticipación.
- Los frutos de postulaciones realizadas en pasado inmediato se darán tanto en 2016 (habrán varios Congresos Mundiales) como en 2018.
- Se prevé un importante surgimiento de DMC's integrando producto de responsabilidad social en sus programas. Aunque el mercado internacional tiene el tema de la responsabilidad social muy integrado en su quehacer, en México no ha permeado tanto la necesidad.
- Los operadores de congresos estarán generando más contenido para los eventos, volviéndose aliados estratégicos de sus clientes, y proporcionando servicios más allá de la logística y las transacciones.
- Se prevén más reuniones regionales, cursos locales y eventos híbridos. Menos participantes presenciales pero mejor seleccionados. Mayor garantía de retorno a la inversión (dependiendo de los objetivos del evento y de la institución organizadora) y mayor empleo de tecnología.
- Se dará una democratización aún más marcada de la derrama que provocan las reuniones repartiendo los gastos en destinos emergentes y nuevas alternativas de hospedaje-transportación (economía compartida).
- El patrón para los próximos años es definitivamente ascendente (a menos que suceda algo extraordinario).

## Oferta de espacios para reuniones



Al preguntar a los actores sobre la infraestructura actual que se tiene en cuanto a los recintos y centros de convenciones, no hubo claridad sobre si es positivo contar con tantos recintos que tienen una ocupación muy baja o que no son competitivos en el mercado. Los comentarios vertidos incluyen:

- En los grandes destinos del país, es un activo contar con tantos recintos y metros cuadrados para exposiciones y convenciones y se aprovechan adecuadamente.
- En el tema de las exposiciones, se reconoce que la oferta actual que tiene el país, empieza a ser insuficiente para albergar eventos tan grandes como los que se han dado. Esto ha traído como consecuencia que se empiezan a generar exposiciones más específicas o verticales (por ejemplo materiales de construcción como vidrios, ventanas y cancelas solamente).
- Hacen falta estudios de factibilidad y funcionalidad para recintos previo a su construcción. Sólo hay algunos recintos bien planeados y operados. No se reporta una alta especialización en los ejecutivos a cargo de su atención. No siempre se construyen con los fines adecuados y hay muchos que se planean por presión u orgullo político.
  - Se percibe un divorcio entre quien proyecta y construye los recintos y quienes lo operan. No se atiende al mercado ni se realizan estudio para determinar la vocación del destino.
  - Hacen falta recursos para operar, promover y comercializar adecuadamente los recintos.
- En los recintos, en la gran mayoría de estos, hace faltan servicios de telecomunicaciones (como WIFI que es muy caro contratarlo y en muchas ocasiones no existe la capacidad instalada para atender los requerimientos de la demanda) Se reporta también señalización interna defectuosa y poca preocupación por cumplir con las normas internacionales de cuidado al medio ambiente y sustentabilidad (existen poco recintos certificados en este aspecto).
- Se perciben buenos servicios de alimentos y bebidas (banquetes) en términos generales.

- Se percibe una falta de valoración de la contribución de los recintos a la comunidad.
- Los recintos, por sus dimensiones y naturaleza tienen una orientación mayoritaria para los congresos, comparada con la de otro tipo de eventos (las grandes expos sólo van a ciudades con capacidad de consumo importante).
- Los recintos tienen un mínimo nivel de sofisticación según los compradores. Algunos están bien hechos y mal localizados y viceversa. Infraestructura competitiva, modelo de negocios deficiente.

## Infraestructura hotelera especializada

- La existencia de hoteles de cadenas internacionales ha sido muy importante para generar confianza en el mercado de que se cuenta con los estándares de calidad requeridos.
- La oferta de hoteles orientada al hombre de negocios está creciendo y cada vez más están integrando pequeños salones para juntas corporativas.
- La oferta hotelera de México es competitiva a nivel mundial considerando elementos como el espacio de las habitaciones, su buen equipamiento, con un alto nivel de servicio y precios muy competitivos.
- El modelo de hoteles todo incluido tiene ventajas y desventajas para la industria de reuniones en México:
  - Concentración de la derrama económica en pocas manos y se evita la “experiencia de destino”.
  - Disminuye los posibles problemas de percepción de inseguridad y desorden (representan una zona de confort para organizadores y participantes).
  - Los organizadores de congresos prefieren trabajar con la hotelería en plan Europeo.
  - Los DMC’s hacen un esfuerzo (en que todos ganan) para sacar a delegaciones de congresos para que vivan la experiencia en los destinos y generen una derrama más equilibrada en la localidad.
  - Los clientes corporativos se están “saltando al Meeting planner” negociando directo con los hoteles.
- El mantenimiento de la hotelería en general es bueno, sin embargo no es consistente en todo el país, y en algunos destinos los establecimientos requieren una renovación profunda.



- Es un acierto el que se genere una nueva clasificación hotelera en el país en donde le homologuen criterios y genere certidumbre al turista. El sistema vigente actualmente no abonaba a cumplir las expectativas de los turistas y reportaban mucha insatisfacción.
- En México está polarizado el tema hotelero, el segmento de viajeros de lujo está muy bien atendido, equipado, mercadeado; los hoteles de negocios están mejorando, pero los hoteles sin cadena para el turismo de placer (y en ocasiones de convenciones) presentan, por lo general, cierta falta de modernización y adaptación a la demanda.

## Coordinación público-privada

- Se percibe un cambio en que se está dejando atrás el paternalismo y las iniciativas están llegando más desde el sector privado.
- No se percibe una estrecha comunicación entre el (o los) gobiernos y los actores de la iniciativa privada. Cada quien hace sus esfuerzos pero no existe una visión común o un esfuerzo de desarrollar de manera conjunta una planeación a largo plazo con una visión compartida. En todo caso se percibe una relación iniciativa privada - gobierno descansando en los apoyos económicos y no en la estrategia de país.
  - Se da mucha importancia a la cantidad de acciones aisladas (participación en eventos, certificaciones otorgadas, viajes de promoción) pero sin eje conductor consensuado.
- La iniciativa privada desconoce en términos generales lo que capta por motivos del impuesto al hospedaje y cómo se gasta ese recurso. Muchos actores comentan que no siempre se invierte en turismo de reuniones.
- El sector empresarial organizado de México no ha medido la importancia de esta industria y entonces no se ven inversiones importantes en este rubro de los hombres de negocios reconocidos en México en otras industrias.
- El potencial para el emprendedurismo es enorme y sería una gran fuente de auto-empleo para los jóvenes, en materia de servicios especializados, tecnología para eventos. Sin embargo no se han dado los apoyos necesarios, ni los incentivos para fomentar su proyección.
- Se percibe un mayor involucramiento de instituciones económicas como Proméxico y la Secretaría de Economía, pero aun así no hay una política transversal que entienda y aplique los conceptos de reuniones.
- Algunos organizadores perciben falta de apoyo gubernamental para la atracción de congresos y creen que el gobierno toma los resultados de la IP como logros propios.
- Desde el exterior, se percibe una cultura muy jerárquica en que si están presentes los “jefes” los subordinados pierden libertad de opinar. No suelen interactuar ni funcionarios, ni ejecutivos de diferentes niveles con la naturalidad y horizontalidad con que se da en los Estados Unidos.



## Comercialización y entorno competitivo

- El marketing especializado de los destinos es muy mejorable. Algunos destinos grandes lo han venido haciendo muy bien por años, con consistencia en su mensaje, presencia estratégica y acciones basadas en investigación de mercado y prospección.
- Se critica que el lenguaje que hablan los destinos para venderse ante la demanda en el sentido de que no siempre es el adecuado. No se percibe que las respuestas que se estén dando sean lo suficientemente asertivas y atractivas para consolidar más el negocio. No todos los destinos hablan el lenguaje de la industria de reuniones sino que se sigue vendiendo como si fueran grupos de placer. Para esto haría falta una mayor profesionalización y certificaciones en reuniones.
- La competencia ha alcanzado a México y en algunos aspectos ha hecho mejor las cosas. Cuando se debería ser claros líderes de la región Latinoamericana.
  - En congresos, Argentina y Brasil son los grandes competidores de México, aunque Colombia está desarrollando una estrategia fuerte y existe congruencia entre lo que hace el gobierno y la iniciativa privada.
- En convenciones e incentivos la República Dominicana es un gran competidor.
- En exposiciones y algunos congresos Panamá compite con Cancún como el “hub” de las Américas.
- Se perciben demasiados esfuerzos de atracción de congresos internacionales mientras que se descuida el resto de eventos, los cuales también tienen potencial de llegar a México.
- Hay una sobresaturación de eventos promocionales de la industria, lo que implica que los destinos o prestadores de México tengan que estar duplicando inversiones para atender a los mismos prospectos. Se prevé que IBTM Latinoamérica sea el consolidador de esos esfuerzos.
- Cuando se participa en eventos internacionales cada destino lleva su propia promesa de venta, incluso en ocasiones utilizando la práctica de destacar debilidades de otras ciudades del país para ganar eventos, lo que va en contra de la marca país y resta posibilidades a México en general.
- Los esfuerzos en turismo de placer son enormes comparados con la promoción hacia la industria de reuniones, dado que es más fácil venderle a los mayoristas aunque las condiciones no son favorables a la hotelería.



## Profesionalización y capacitación

Se les cuestionó a los actores relevantes de la industria sobre la profesionalización y capacitación de sus empleados. Las respuestas versaron en 3 vertientes: formación básica, capacitación y certificación. En términos generales existe el consenso de que se han tenido importantes esfuerzos (muchos de estos desarticulados) en la formación y capacitación de la industria, pero no se puede negar que hay un avance en la profesionalización y especialización de los prestadores, aunque aún con un gran trecho por recorrer.



- En cuanto a formación profesional básica no ha habido una alineación entre los contenidos enseñados en las universidades y las necesidades del mercado laboral. A pesar de que existen pocos programas universitarios enfocados a atender la industria de reuniones, al egresar, la realidad de la industria no corresponde con los conceptos aprendidos en la carrera.
  - No se perciben resultados palpables de algunas asociaciones que han tenido acercamientos con universitarios.
- Ha habido un esfuerzo constante, pero desarticulado, de algunos actores privados por mejorar los conceptos y formación relativa a las reuniones. Sin duda han sido esfuerzos loables y que eventualmente rendirán frutos. Sin embargo, debido a la alta rotación y poca continuidad en el personal que trabaja, sobre todo en OCVs y recintos, esta labor no ha sido muy provechosa, donde la falta de continuidad hace que sea una historia de nunca acabar. Falta capacitación sobre todo en mandos intermedios.
- En cuanto a capacitación, los cursos que obtienen los empleados de hoteles, y en algunos casos de recintos, son adecuados para cumplir con estándares de servicio (banquetes, alimentos y bebidas, servicio, ventas, entre otros), pero que no son suficientes para formar a estos en la industria de reuniones. En el caso de las cadenas hoteleras, estos cursos o capacitaciones provienen de estándares internacionales.
- En cuanto a las certificaciones de la industria de las reuniones a nivel internacional, hay pocos certificados en México y es necesario su impulso de acuerdo al rol que cada actor juega en la cadena de valor, de lo general a lo particular.
  - Algunas asociaciones y entes del gobierno han impulsado las certificaciones, pero no se ha logrado la formación de cuadros en todos los ámbitos y giros de la industria.

- Se está empezando a respetar la profesionalización de los sectores, movimientos verticales en recintos y OCVs.
- No se ha identificado alguna universidad que encabece un ejercicio serio de investigación relativa a la industria de reuniones. De hecho todos los ejercicios de investigación que ha habido en el país han sido encabezados por entes públicos (gobierno) o privados (empresas), y no universidades.
  - Ha faltado involucramiento de la academia en el contenido de las reuniones.

# 5. VOLUMEN DE LAS REUNIONES

## Estimaciones sobre el volumen de las reuniones

El volumen total de reuniones y asistentes se obtuvo a través del doble proceso de investigación primaria cuantitativa y cualitativa así como de investigación en fuentes secundarias, las cuales permitieron obtener datos duros que a través de una extrapolación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios.

De tal manera, el total de reuniones celebradas en México durante 2014 ascendió a 266,117, de estas, el tipo más frecuente correspondió a reuniones corporativas y de negocios, las cuales tuvieron un total de 182,393 y representaron al 69% del total. Éstas fueron seguidas por otros tipos de reuniones, las cuales incluyen a seminarios, coloquios, talleres, etc., representando el 13%), congresos de asociaciones con 33,830 (13%); programas de incentivo con 7,661 (3%); y ferias y exposiciones con 6,440 (2%).

Al comparar estos resultados de 2014 con las cifras arrojadas por el estudio realizado en 2010, se observa un incremento del 34.8% en el volumen total de reuniones. El tipo de reunión que presentó un incremento mayor fue el de Ferias y Exposiciones, con 46.4%, en tanto que los programas de incentivo registraron el menor incremento, con 21.6%.



**Tabla 10. Número de reuniones y participantes por tipo de reunión.**

Tipo de reunión	Reuniones 2014	% del total	Asistentes 2014	% del total	Asist./Reunión
Reuniones corporativas o de negocios	182,393	69%	11,992,202	41%	66
Congresos de asociaciones	33,830	13%	6,068,168	21%	179
Ferias o exposiciones comerciales	6,440	2%	8,653,552	29%	1,344
Programas de incentivo	7,661	3%	685,522	2%	89
Otras reuniones	35,793	13%	1,950,609	7%	54
<b>Total</b>	<b>266,117</b>	<b>100%</b>	<b>29,350,054</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

Tipo de reunión	Reuniones 2010	% del total	Asistentes 2010	% del total	Asist./Reunión
Reuniones corporativas o de negocios	131,000	66%	10,210,000	44%	78
Congresos de asociaciones	28,000	14%	5,070,000	22%	181
Ferias o exposiciones comerciales	4,400	2%	5,360,000	23%	1,218
Programas de incentivo	6,300	3%	560,000	2%	89
Otras reuniones	27,700	14%	1,860,000	8%	67
<b>Total</b>	<b>197,400</b>	<b>100%</b>	<b>23,060,000</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>

Unidad: Reuniones y participantes.

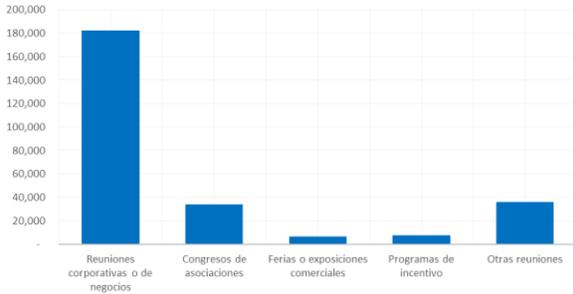
## Participantes en Reuniones

En lo referente a asistentes, las reuniones corporativas y de negocios son el tipo de reunión que presenta el mayor volumen, el cual asciende a 11,992,202 personas, representando al 41% del total. Las ferias y exposiciones recibieron a 8,653,552 asistentes (21%), mientras que los congresos y asociaciones recibieron 6,068,168 (21%), otras reuniones a 1,950,609 (7%) y los programas de incentivo a 685,522 (2%). Cabe señalar que las ferias y exposiciones son el tipo de reunión que presenta la relación más alta de asistentes por evento: 1,344.



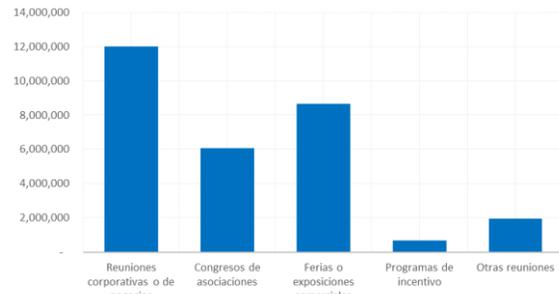
Al comparar el volumen de asistentes de 2014 con 2010 se observa un incremento del 27.3%. De manera similar a lo descrito en el volumen de reuniones, las ferias y exposiciones fue el tipo de reunión que registró un mayor incremento en sus asistentes, al incrementarse en 3,293,552, es decir, un 61.4%.

**Gráfica 1. Número de reuniones por tipo de reunión.**



Unidad: número de reuniones.

**Gráfica 2. Número total de asistentes por tipo de reunión.**



Unidad: asistentes

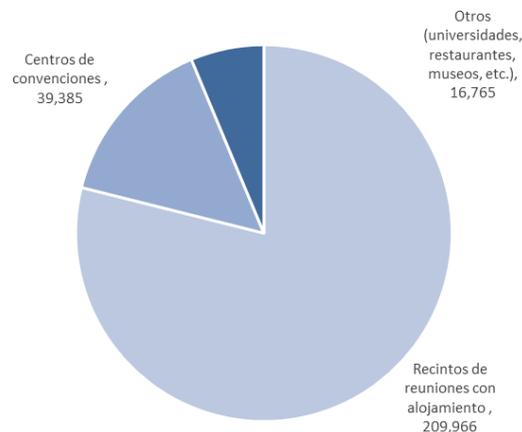
El 78.9% de las reuniones (209,966) son celebradas en aquellos recintos que cuentan con alojamiento, tales como hoteles, resorts, balnearios o ex haciendas con instalaciones para reuniones. El 14.8% de las reuniones son celebradas en recintos con instalaciones construidas ex profeso, y el 6.3% restante son celebradas en otros recintos, los cuales incluyen a estadios, parques, museos, teatros, restaurantes, universidades, etc.

**Tabla 11. Volumen de reuniones por instalación.**

Tipo de recinto	Reuniones 2014	Porcentaje	Reuniones 2010	Porcentaje
Recintos de reuniones con alojamiento	209,966	78.9%	159,900	81.0%
Centros de convenciones	39,385	14.8%	25,700	13.0%
Otros (universidades, restaurantes, museos, etc.)	16,765	6.3%	11,800	6.0%
<b>Total</b>	<b>266,117</b>	<b>100%</b>	<b>197,400</b>	<b>100%</b>

Unidad: Reuniones.

**Gráfica 3. Volumen de reuniones por instalación.**



Los participantes son el mayor grupo que asistió a las reuniones en México, en 2014. Éstos suman 24,955,638 personas, es decir, 85% del total. Los expositores son el segundo grupo en importancia,

sumando 2,389,890 asistentes (8.1%). Otros asistentes están conformados por acompañantes, montadores y en general otro tipo de personas que no son participantes propiamente. En comparación con 2010, se aprecia un decremento de 1.2 puntos porcentuales en la participación de los expositores dentro del total de asistentes.

**Tabla 12. Volumen de participantes por tipo de reunión y de participante.**

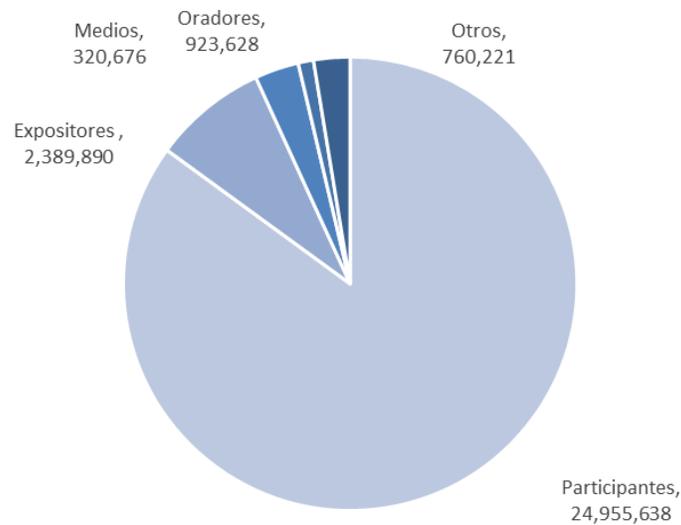
Tipo de Reunión	Participantes	Expositores	Oradores	Medios	Otros	Total 2014	Porcentaje 2014
Reuniones corporativas o de negocios	11,008,841	395,743	311,797	107,930	167,891	<b>11,992,202</b>	41%
Congresos de asociaciones	5,230,761	418,704	200,250	42,477	175,977	<b>6,068,168</b>	21%
Ferias o exposiciones comerciales	6,394,975	1,540,332	233,646	164,417	320,181	<b>8,653,552</b>	29%
Programas de incentivo	602,574	-	33,591	-	49,358	<b>685,522</b>	2%
Otras reuniones	1,718,487	35,111	144,345	5,852	46,815	<b>1,950,609</b>	7%
<b>Total 2014</b>	<b>24,955,638</b>	<b>2,389,890</b>	<b>923,628</b>	<b>320,676</b>	<b>760,221</b>	<b>29,350,054</b>	<b>100%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>85.0%</b>	<b>8.1%</b>	<b>3.1%</b>	<b>1.1%</b>	<b>2.6%</b>	<b>100%</b>	

<b>Total 2010</b>	<b>19,520,000</b>	<b>2,150,000</b>	<b>1,390,000</b>	<b>23,060,000</b>			
<b>Porcentaje</b>	<b>84.6%</b>	<b>9.3%</b>	<b>6.0%</b>	<b>100.0%</b>			

Unidad: Participantes.

**Gráfica 4. Volumen de participantes por tipo.**



Como fue mencionado previamente, los asistentes fueron clasificados adicionalmente de acuerdo a su lugar de residencia ya que de esto se deriva en gran parte su condición de turista dentro de las reuniones.

Los asistentes locales (aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia menor a 75 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión) totalizaron 13,045,615 personas y son el grupo más numeroso, representando el 44.5%. Los asistentes regionales (aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia mayor a 75 y menor a 200 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.) cuentan también con gran importancia dentro del total de asistentes, sumando 4,263,746 personas, o el 14.5%; mientras que 9,910,419 asistentes, el 33.8%, corresponde a participantes domésticos provenientes de una distancia mayor a 200 kilómetros. El 7.3% del total de asistentes (2,129,274)

proviene del extranjero, principalmente de Norteamérica, región que representa el 5.3% del total de visitantes. Resalta también que el número de participantes internacionales en las ferias pasó de 80 mil en el 2010 a 380 mil en el 2014.

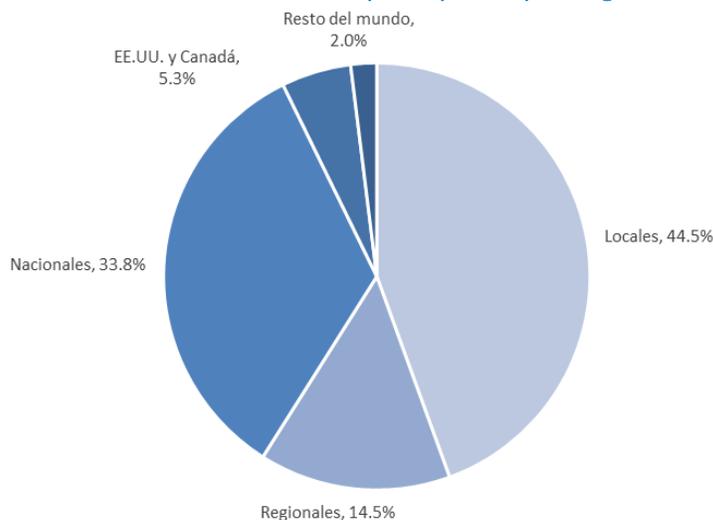
**Tabla 13. Volumen de participantes por tipo de reunión y origen.**

Tipo de Reunión	Locales	Regionales	Nacionales	EEUU CAN	Resto del mundo	Total
Reuniones corporativas o de negocios	4,964,772	1,654,924	4,497,076	551,641	323,789	<b>11,992,202</b>
Congresos de asociaciones	2,657,858	673,567	2,402,995	260,931	72,818	<b>6,068,168</b>
Ferias o exposiciones comerciales	4,041,209	1,773,978	2,457,609	268,260	112,496	<b>8,653,552</b>
Programas de incentivo	21,251	38,389	127,507	437,363	61,011	<b>685,522</b>
Otras reuniones	1,361,525	122,888	425,233	35,111	5,852	<b>1,950,609</b>
<b>Total 2014</b>	<b>13,046,615</b>	<b>4,263,746</b>	<b>9,910,419</b>	<b>1,553,307</b>	<b>575,967</b>	<b>29,350,054</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>44.5%</b>	<b>14.5%</b>	<b>33.8%</b>	<b>5.3%</b>	<b>2.0%</b>	<b>100%</b>
<b>Total 2010</b>	<b>11,310,000</b>	<b>10,920,000</b>			<b>830,000</b>	<b>23,060,000</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>49.0%</b>	<b>47.4%</b>			<b>3.6%</b>	<b>100%</b>

Unidad: Participantes.

El incremento más pronunciado, al comparar cifras de 2010 y 2014, corresponde a los asistentes provenientes del extranjero, los cuales se incrementaron en 1,299,274 personas, pasando de 3.6% al 7.3% del total de asistentes. En el 2014 llegaron al país 29.34 millones de turistas internacionales a México (Banxico). Las reuniones generan el 7.2% del turismo internacional.

**Gráfica 5. Volumen de participantes por origen.**



## Habitaciones Noche

Las reuniones en México generaron un total de 29,568,135 habitaciones noche. Los participantes en reuniones corporativas y de negocios fueron aquellos que generaron un mayor volumen de habitaciones noche, con un total de 13,663,607 (46% del total). En total se registró un total de 11,449,967 turistas doméstico, y 2,129,274 turistas de origen extranjero. En el 2014 hubo 126.7 millones y en el 2010 109.1

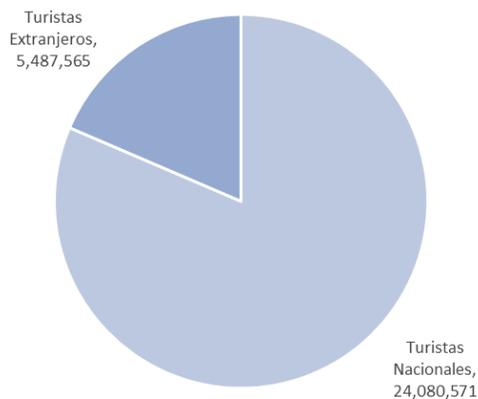
de habitaciones noche en México por la actividad turística (con datos de DataTur – Secretaría de Turismo). De tal manera que las reuniones aportan el 23.3% del total de habitaciones noche del país (mientras que en el 2010 era de 22.2%).

**Tabla 14. Habitaciones noche generados por reuniones.**

Tipo de Reunión	Turistas Nacionales	Turistas Extranj.	Habitaciones Noche	Porcentaje
Reuniones corporativas o de negocios	5,016,578	875,431	<b>13,663,607</b>	46%
Congresos de asociaciones	2,545,718	333,749	<b>6,341,042</b>	21%
Ferías o exposiciones comerciales	3,298,042	380,756	<b>6,736,064</b>	23%
Programas de incentivo	136,775	498,374	<b>1,687,549</b>	6%
Otras reuniones	452,853	40,963	<b>1,139,874</b>	4%
<b>Total 2014</b>	<b>11,449,967</b>	<b>2,129,274</b>	<b>29,568,874</b>	
<b>Total 2010</b>			<b>24,250,000</b>	

Unidad: Habitaciones noche.

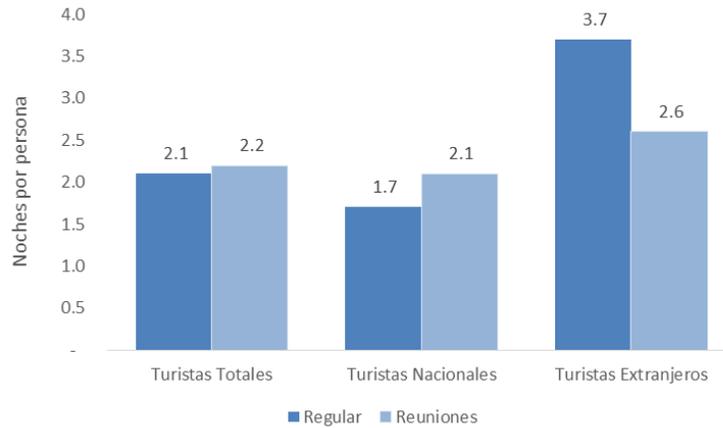
**Gráfica 6. Participación de los turistas nacionales y extranjeros en la generación de habitaciones noche.**



En promedio, un turista nacional de reuniones en México presenta una estancia de 2.1 noches, la cual es 0.33 noches superior al promedio del turista nacional en el país durante 2014 (1.77 noches por persona). Por su parte, un turista extranjero de reuniones presenta una estadía de 2.58 noches, la cual es 1.14 noches inferior al promedio del turista extranjero que visitó México en 2014 (3.72 noches por persona). Al comparar el turista regular (nacionales e internacionales) contra el de reuniones, la estadía del turista de reuniones es superior (2.2 contra 2.1)<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Con información de DataTur de la Secretaría de Turismo Federal.

Gráfica 7. Estadía de turistas nacionales y extranjeros<sup>12</sup>.



Unidad: Estadía promedio (en noches) por tipo de turista.

Tabla 15. Resumen de la quinta sección.

	Reuniones		Asistentes		Habitaciones Noche	
	Total 2014	Porcentaje	Asistentes 2014	Porcentaje	Hab. Noche 2014	Porcentaje
Reuniones corporativas o de negocios	182,393	69%	11,992,202	41%	13,663,607	46%
Congresos de asociaciones	33,830	13%	6,068,168	21%	6,341,042	21%
Ferias o exposiciones comerciales	6,440	2%	8,653,552	29%	6,736,064	23%
Programas de incentivo	7,661	3%	685,522	2%	1,687,549	6%
Otras reuniones	35,793	13%	1,950,609	7%	1,139,874	4%
<b>Total</b>	<b>266,117</b>	<b>100%</b>	<b>29,350,054</b>	<b>100%</b>	<b>29,568,135</b>	<b>100%</b>

	Reuniones		Asistentes		Habitaciones Noche	
	Total 2010	Porcentaje	Asistentes 2010	Porcentaje	Hab. Noche 2010	Porcentaje
Reuniones corporativas o de negocios	131,000	66%	10,210,000	44%	11,040,000	46%
Congresos de asociaciones	28,000	14%	5,070,000	22%	4,800,000	20%
Ferias o exposiciones comerciales	4,400	2%	5,360,000	23%	6,390,000	26%
Programas de incentivo	6,300	3%	560,000	2%	1,350,000	6%
Otras reuniones	27,700	14%	1,860,000	8%	670,000	3%
<b>Total</b>	<b>197,400</b>	<b>100%</b>	<b>23,060,000</b>	<b>100%</b>	<b>24,250,000</b>	<b>100%</b>

<sup>12</sup> Turista regular se refiere a todos los turistas en hoteles., sin distinguir entre turistas de placer, de reuniones, de negocios, entre otros



# 6. GASTO DIRECTO EN REUNIONES

El gasto directo en reuniones es aquel que resulta de la suma de todas las compras de bienes y servicios en México, más los salarios pagados a empleados y honorarios pagados a residentes que hayan resultado directamente gracias a la actividad de congresos, convenciones, exposiciones y programas de incentivos. Se convierte en el indicador principal que permitirá inferir la relevancia económica de las reuniones en México.

Como se verá más adelante, el modelo del valor de la industria de reuniones en México se compone de 3 elementos clave: el gasto realizado por los participantes, lo que los organizadores gastan en producir la reunión y gastos de otros actores. Cada uno de estos fue obtenido gracias a encuestas a participantes en reuniones y a organizadores. Los datos arrojados a través de las encuestas y la investigación en fuentes secundarias permitieron determinar un gasto per cápita por cada rubro, por cada tipo de asistente y región de origen de éste, y así obtener el gasto directo.

Se obtuvieron los gastos de organizadores de reuniones y participantes, determinando un total por producción de reuniones y distribuyendo dicha inversión a lo largo de todos los tipos de gasto que fueron mencionados en la encuesta. Adicionalmente, se obtuvieron los gastos relacionados con modernizaciones o ampliaciones de infraestructura y equipo, al igual que aquellos relacionados con la atracción de reuniones, ya que estos igualmente integran el gasto directo en la entidad. Cabe señalar que el modelo de estimación asocia una fracción de las cuotas de ingreso de participantes con gastos turísticos (alojamiento, transportación, menudeo, etc.), mientras que otra fracción es asignada a los costos de organización de reuniones.

“Es importante notar que el gasto de los participantes incluye solamente las cantidades pagadas directamente por los mismos, no incluye el gasto efectuado por el organizador de la reunión u organización anfitriona en favor de los participantes. Por ejemplo, los costos de alojamiento pagados directamente por la compañía patrocinadora para una reunión corporativa o de incentivos a través de una cuenta maestra no son incluidos en estas cifras” (CESTUR 2011).

Otras fuentes secundarias de la industria jugaron un papel significativo dentro del análisis comparativo del gasto directo, particularmente en lo relacionado con el turismo. Por ejemplo la Cuenta Satélite del Turismo (INEGI 2015-2) proporcionó insumos para poder realizar comparativos para el gasto turístico a nivel total y por categorías.

## Gasto de los participantes

El gasto de los participantes incluye todos aquellos inscritos con la asistencia a las reuniones. Entre estos se contabilizan las cuotas de registro, costos de exposición, traslados, alojamiento, etc. Es importante señalar que estos gastos contemplan exclusivamente a los efectuados por los asistentes y no así a los pagados por los organizadores de reuniones o ningún otro tipo de patrocinio aun cuando estos hayan sido realizados en beneficio de ellos. Para algunos tipos de reuniones, como por ejemplos las exposiciones, las cuotas de registro que pagan los asistentes, son utilizadas posteriormente para sufragar gastos de producción de la reunión, por este motivo, cuando hablemos más adelante del gasto de producción se eliminarán aquellos gastos realizados previamente por los participantes para no duplicar los rubros.

En México, los asistentes realizaron un gasto total de 14,845 millones de dólares de los cuales el 62.7% correspondió al gasto que efectuaron los participantes, el 30.6% al gasto de expositores, y el restante 6.7% a otro tipo de asistentes, entre éstos, los medios de comunicación, oradores o acompañantes.

En 2010 los asistentes gastaron 10,510 millones de dólares, lo cual se traduce en un incremento del 41.2% al comparar 2014 con éste.

Tabla 16. Gasto total de los asistentes por tipo.

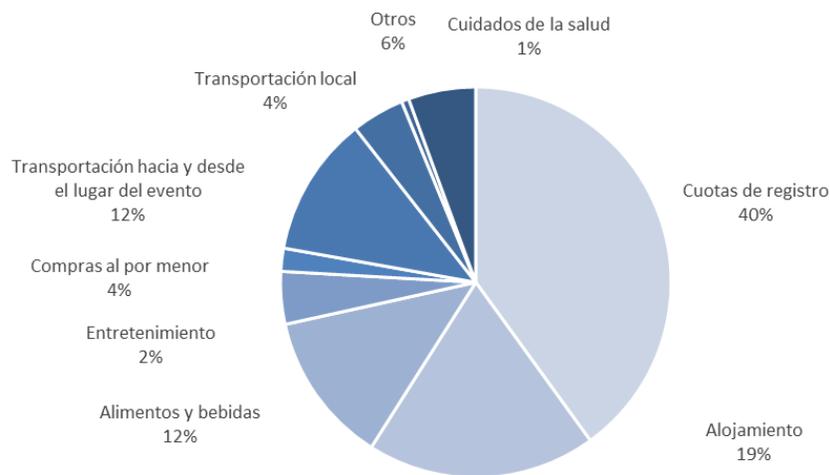
Categoría de gasto	2014			Total 2014	Porcentaje	2010	
	Participantes	Expositores	Resto Asistentes			Total 2010	Porcentaje
Cuotas de registro	\$ 3,385,056,681	\$ 2,378,143,272	\$ 177,450,267	\$ 5,940,650,219	40%	\$ 4,417,600,000	42%
Alojamiento	\$ 1,853,186,708	\$ 706,463,922	\$ 257,478,191	\$ 2,817,128,821	19%	\$ 1,924,400,000	18%
Alimentos y bebidas	\$ 1,233,447,957	\$ 463,084,777	\$ 166,877,537	\$ 1,863,410,272	13%	\$ 1,610,000,000	15%
Compras al por menor	\$ 434,157,060	\$ 151,700,868	\$ 60,320,945	\$ 646,178,873	4%	\$ 288,700,000	3%
Entretenimiento	\$ 190,452,542	\$ 66,546,922	\$ 26,461,109	\$ 283,460,574	2%	\$ 116,100,000	1%
Transportación hacia y desde el destino	\$ 1,159,116,359	\$ 405,012,321	\$ 161,045,394	\$ 1,725,174,073	12%	\$ 902,900,000	9%
Transportación local	\$ 436,063,052	\$ 152,366,850	\$ 60,585,760	\$ 649,015,663	4%	\$ 1,026,400,000	10%
Cuidados de la salud	\$ 60,737,699	\$ 21,222,646	\$ 8,438,779	\$ 90,399,124	1%	\$ -	0%
Otros	\$ 557,320,482	\$ 194,735,981	\$ 77,433,034	\$ 829,489,497	6%	\$ 224,500,000	2%
<b>Total 2014</b>	<b>9,309,538,539</b>	<b>4,539,277,560</b>	<b>996,091,017</b>	<b>14,844,907,116</b>	<b>100%</b>	<b>10,510,600,000</b>	<b>100%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>62.7%</b>	<b>30.6%</b>	<b>6.7%</b>	<b>100%</b>			
<b>Total 2010</b>	<b>6,132,900,000</b>	<b>3,663,500,000</b>	<b>714,200,000</b>	<b>10,510,600,000</b>			
<b>Porcentaje</b>	<b>58%</b>	<b>35%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>			

Unidad: Dólares americanos.

La categoría que agrupa el mayor gasto de los asistentes es el de cuotas de registro, el cual concentra al 40% de estos gastos y totaliza 5,940 millones de dólares. Estos gastos son seguidos en importancia por el alojamiento (19% del gasto), alimentos y bebidas, y transportación desde y hacia el lugar del evento (13% y 12% del gasto, cada una respectivamente).

Cabe señalar que las cuotas de registro por lo general incluyen todas las cuotas de participación en la reunión así como a los eventos opcionales, renta de piso y otros gastos relacionados (como es el caso del diseño, construcción o alquiler de pabellones para exposición, transportación de mercancías o contratación de personal y servicios de apoyo durante la participación). Las cuotas de registro incluyen componentes tanto turísticos como no turísticos.

**Gráfica 8. Distribución del gasto de los asistentes por categoría.**



En cuanto al origen del gasto de los participantes, se aprecia que la mayoría, equivalente al 42%, corresponde a los asistentes provenientes de más de 200 km de distancia del lugar donde se celebraron las reuniones. En tanto que los asistentes locales generan el 28% y los regionales el 12%. El 18% del gasto restante proviene del extranjero. Es importante mencionar que éste último (gasto de los extranjeros) representó un incremento de 1,759 millones de dólares al comparar 2014 con 2010, lo cual a su vez resultó en un aumento de 9 puntos porcentuales en su participación dentro del total de asistentes, al pasar del 9% al 18%.

Tabla 17. Gasto de los asistentes por origen.

Categoría de gasto	Locales	Regionales	Resto de México	Extranjero	Total	Porcentaje
Cuotas de registro	\$ 2,640,723,418	\$ 863,011,230	\$ 2,005,936,142	\$ 430,979,430	\$ 5,940,650,219	40%
Alojamiento	\$ -	\$ 256,063,301	\$ 1,951,110,088	\$ 609,955,432	\$ 2,817,128,821	19%
Alimentos y bebidas	\$ 694,968,123	\$ 191,440,706	\$ 720,155,021	\$ 256,846,422	\$ 1,863,410,272	13%
Compras al por menor	\$ 177,508,738	\$ 88,177,312	\$ 280,464,087	\$ 100,028,737	\$ 646,178,873	4%
Entretención	\$ 71,960,765	\$ 41,995,357	\$ 124,942,991	\$ 44,561,461	\$ 283,460,574	2%
Transportación hacia y desde el evento	\$ -	\$ 75,591,642	\$ 592,753,443	\$ 1,056,828,988	\$ 1,725,174,073	12%
Transportación local	\$ 241,913,671	\$ 89,600,742	\$ 261,349,732	\$ 56,151,518	\$ 649,015,663	4%
Cuidados de la salud	\$ 14,060,316	\$ 18,380,131	\$ 42,721,772	\$ 15,236,906	\$ 90,399,124	1%
Otros	\$ 351,874,431	\$ 114,995,604	\$ 267,289,499	\$ 95,329,963	\$ 829,489,497	6%
<b>Total 2014</b>	<b>\$ 4,193,009,462</b>	<b>\$ 1,739,256,024</b>	<b>\$ 6,246,722,774</b>	<b>\$ 2,665,918,857</b>	<b>\$ 14,844,907,116</b>	<b>100%</b>
	28%	12%	42%	18%	100%	
<b>Total 2010</b>	<b>\$ 2,292,600,000</b>	<b>7,311,500,000</b>	<b>\$ 906,700,000</b>	<b>\$ 10,510,600,000</b>		
	22%	70%	9%	100%		

Unidad: Dólares americanos.

De acuerdo a la información recabada, los asistentes internacionales que participaron en reuniones en México gastaron en promedio \$1,299 dólares, lo cual representa un incremento del 18.9% en comparación con su gasto en 2010, el cual ascendía a \$1,092 dólares (CESTUR 2011). Por otro lado, el turista internacional de internación en promedio gastó 848.8 dólares (Banxico), es decir, el de reuniones gastó 53% más que el turista regular<sup>13</sup>.

## Gasto en planeación y producción

Los gastos en planeación y producción incluyen todos aquellos efectuados por los organizadores de las reuniones, los recintos (ya sea con o sin alojamiento) y otros patrocinadores. Entre estos se incluyen los gastos en alimentos y bebidas (que representa el 29%), la renta de instalaciones (19.6%) y otros servicios como decoración del recinto, renta de servicios audiovisuales, señalización, transportación grupal, relacionados única y directamente con la planeación y producción de la reuniones.

El gasto total en planeación y organización de reuniones en México ascendió a 8,157 millones de dólares. Sin embargo, a esta cifra habrá que restarle las contribuciones de patrocinadores y apoyos por parte del gobierno u otro tipo de organismos, así como las aportaciones realizadas por los participantes mediante las cuotas de registro. Estas deducciones totalizaron 1,080 millones de dólares. De tal manera se estima que el gasto neto de producción de reuniones en 2014 resulta en 7,076 millones de dólares, lo cual representa un incremento del 39% en comparación con el gasto del 2010 y en términos reales 22.6% (Banxico). Se estima que el 11.2% del Gasto de Producción proviene del extranjero, es decir: \$793.3 MDD<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Para calcular el gasto per cápita se eliminó de lo que gastan los turistas internacionales el concepto de “transportación hacia y desde el destino” (en congruencia con las recomendaciones emitidas por la OMT en el 2008). Sin embargo se agregó aquellos gastos realizados a nombre de los participantes internacionales (tanto por meeting planners extranjeros como mexicanos)

<sup>14</sup> Determinado por la ubicación de las oficinas centrales de la empresa, asociación, organismo gubernamental o no gubernamental.

Un punto importante que debe mencionarse es que, ciertos rubros contenidos en la tabla 18 pertenecen a productos netamente turísticos. Estos incluyen a los servicios de reservaciones, los servicios de turoperadores y en cierta medida los servicios de transportación grupal. Estos serán considerados posteriormente para la determinación de la relevancia del turismo de reuniones.

**Tabla 18. Gasto en producción de reuniones.**

Categoría de gasto	Monto 2014	Porcentaje	Monto 2010	Porcentaje
Alimentos y bebidas	\$ 2,362,508,473	29.0%	\$ 1,623,900,000	23.7%
Renta de instalaciones para la Reunión	\$ 1,601,690,586	19.6%	\$ 1,233,300,000	18.0%
Servicios audiovisuales/escenarios	\$ 464,057,588	5.7%	\$ 322,000,000	4.7%
Servicios de producción/entretenimiento	\$ 431,319,093	5.3%	\$ 363,100,000	5.3%
Administración	\$ 407,712,691	5.0%	\$ 205,600,000	3.0%
Honorarios por organización de Reunión	\$ 377,098,509	4.6%	\$ 274,100,000	4.0%
Transportación grupal	\$ 293,791,301	3.6%	\$ 198,700,000	2.9%
Decoración	\$ 287,754,294	3.5%	\$ 185,000,000	2.7%
Publicidad y promoción	\$ 286,241,285	3.5%	\$ 233,000,000	3.4%
Mano de obra	\$ 229,473,320	2.8%	\$ 116,500,000	1.7%
Renta de equipo	\$ 229,187,442	2.8%	\$ 102,800,000	1.5%
Personal de organización	\$ 211,064,027	2.6%	\$ 150,700,000	2.2%
Oradores/instructores y otros asistentes patrocinados	\$ 196,889,499	2.4%	\$ 143,900,000	2.1%
Servicios de reservaciones	\$ 168,875,109	2.1%	\$ 34,300,000	0.5%
Impresión	\$ 106,744,335	1.3%	\$ 61,700,000	0.9%
Servicios tecnológicos	\$ 103,998,869	1.3%	\$ 41,100,000	0.6%
Registro	\$ 103,004,568	1.3%	\$ 48,000,000	0.7%
Servicios de touroperadores	\$ 96,570,039	1.2%	\$ 82,200,000	1.2%
Transportación de mercancías	\$ 89,618,809	1.1%	\$ 95,900,000	1.4%
Señalización	\$ 88,415,218	1.1%	\$ 20,600,000	0.3%
Seguros	\$ 11,095,128	0.1%	\$ 6,900,000	0.1%
Responsabilidad social corporativa	\$ 10,092,424	0.1%	\$ 13,700,000	0.2%
Otros			\$ 1,295,000,000	18.9%
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 8,157,202,606</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6,852,000,000</b>	
<i>(Menos contribuciones patrocinadores y apoyos)</i>	<i>-\$ 1,080,429,642</i>		<i>-\$ 1,776,300,000</i>	
<b>Gasto Neto de Producción</b>	<b>\$ 7,076,772,964</b>		<b>\$ 5,075,700,000</b>	

Unidad: Dólares americanos.

## Otros gastos directos

Otros gastos directos se refieren a aquellos incurridos por los organizadores con el objetivo de realizar inversiones para modernización, mejoras, ampliaciones, mantenimiento o nuevas construcciones de infraestructura, además de la inversión destinada a la atracción de reuniones realizada por los diferentes actores involucrados. Se incluye en este rubro, por ejemplo, el presupuesto con el que contaron las Oficinas de Convenciones y Visitantes para destinarse a la promoción y mercadotecnia de reuniones en el 2014. En México estos gastos totalizaron 3,054 millones de dólares durante 2014.

## Gasto total directo de las reuniones

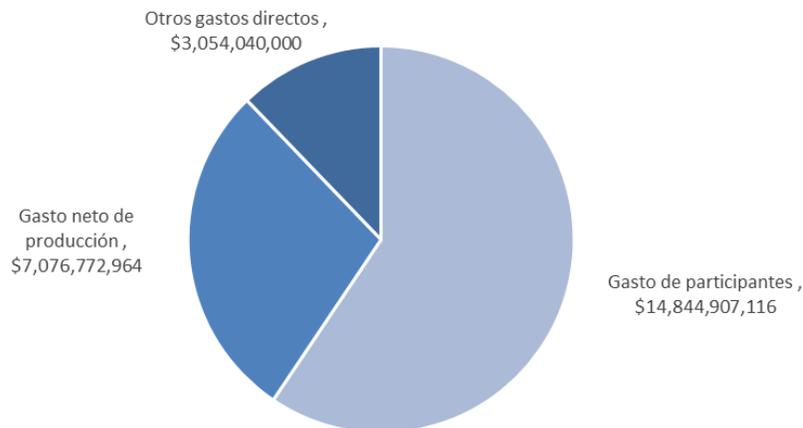
El gasto total directo de las reuniones en México asciende a 24,975 millones de dólares, y representa un incremento del 37.9% en comparación con aquel de 2010 (21.5% en términos reales (con información de Banxico)). Como principal rubro de gasto se mantiene el realizado por los participantes representando el 59.4% de los gastos directos totales, seguidos del gasto neto de producción con 28.3% y otros gastos directos con el 12.2%.

Tabla 19. Gasto directo total en reuniones.

Categoría del gasto	Monto 2014	Porcentaje	Monto 2010	Porcentaje
Gasto de participantes	\$ 14,844,907,116	59.4%	\$ 10,510,600,000	58.0%
Gasto neto de producción	\$ 7,076,772,964	28.3%	\$ 5,075,700,000	28.0%
Otros gastos directos	\$ 3,054,040,000	12.2%	\$ 2,524,200,000	13.9%
<b>Total</b>	<b>\$ 24,975,720,080</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 18,110,500,000</b>	<b>100%</b>

Unidad: Dólares americanos.

Gráfica 9. Distribución del gasto directo total en reuniones.



## Gasto directo por tipo de reunión

La tabla 20 muestra el total de los gastos directos distribuidos por tipo de reunión. De tal manera es posible observar que las reuniones corporativas y de negocios son el tipo de reunión que concentra la mayor cantidad de gastos directos (ya sean pagados por el organizador o los participantes), los cuales ascienden a \$10,204 millones de dólares que representan el 41%.

Al comparar 2010 con 2014 se observa que las reuniones corporativas y de negocios disminuyeron 3 puntos porcentuales su participación dentro del total de gasto directo, en tanto que las exposiciones aumentaron su participación en 3 puntos porcentuales.

Tabla 20. Gasto directo por tipo de reunión.

Tipo de Reunión	Total 2014	Porcentaje	Total 2010	Porcentaje
Reuniones corporativas o de negocios	\$ 10,204,883,444	41%	\$ 8,031,000,000	44%
Congresos de asociaciones	\$ 5,163,768,153	21%	\$ 3,916,000,000	22%
Ferias o exposiciones comerciales	\$ 7,363,826,499	29%	\$ 4,656,000,000	26%
Programas de incentivo	\$ 583,351,727	2%	\$ 573,500,000	3%
Otras reuniones	\$ 1,659,890,258	7%	\$ 934,000,000	5%
<b>Total</b>	<b>\$ 24,975,720,080</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 18,110,500,000</b>	<b>100%</b>

Unidad: Dólares americanos.

## Gasto directo por tipo de participante

Por otra parte, la tabla 21 presenta la distribución del total de los gastos directos pero ahora entre el total de asistentes, arrojando un gasto total per cápita de \$851 dólares. El gasto directo en programas de incentivo es el que presenta un costo mayor total por asistente (\$1,133 dólares) mientras que otras reuniones presentan el menor gasto por asistente (\$740 dólares). El gasto per cápita muestra un incremento de 8.4% en relación al 2010, el cual era de \$785 dólares<sup>15</sup>.

Tabla 21. Gasto directo per cápita por tipo de reunión.

Tipo de Reunión	Total 2014	Total 2010	Variación
Reuniones corporativas o de negocios	\$ 855	\$ 787	9%
Congresos de asociaciones	\$ 819	\$ 772	6%
Ferias o exposiciones comerciales	\$ 870	\$ 869	0%
Programas de incentivo	\$ 1,133	\$ 1,024	11%
Otras reuniones	\$ 740	\$ 502	47%
<b>Promedio</b>	<b>\$ 851</b>	<b>\$ 785</b>	<b>8%</b>

Unidad: Dólares americanos.

## Gasto directo por tipo de producto

Como fue mencionado anteriormente, para poder determinar el impacto de la industria de reuniones en el turismo es necesario realizar una definición de los gastos netamente turísticos (o característicos de acuerdo a la Cuenta Satélite del Turismo en México), diferenciándolos de aquellos que son propios de la organización y planeación de reuniones, por lo tanto no turísticos.

<sup>15</sup> En el estudio del Cestur, 2011 se realiza la siguiente anotación que tiene sentido retomar en este caso: "Independientemente del hecho de que esta métrica representa a todos los participantes (locales, domésticos e internacionales), debe observarse que esta cifra no es específica para una plaza, sino corresponde al monto per cápita a nivel nacional. En otras palabras, los participantes y no participantes gastan antes de que tenga lugar la Reunión (en distintas plazas) en cuotas de registro, gastos de planeación y producción, materiales para exposición, etc., los gastos de viaje desde el lugar de origen del participante y en tránsito a la sede de la Reunión y en la plaza misma de la Reunión. Como tal, el gasto total efectuado por cada participante refleja el gasto a nivel nacional desde una perspectiva de la oferta y la demanda y no es específico para la plaza en la que se efectuó la Reunión. De esta forma, los estimados per cápita no deben ser utilizados para estimar el impacto económico de una Reunión a nivel local."

- a. Los productos de reuniones comprenden únicamente al gasto de participantes y no participantes<sup>16</sup> en reuniones relacionado con los costos de organizar y celebrar reuniones. Estos se identifican en las cuentas nacionales como la organización y planeación de convenciones, exposiciones comerciales, así como servicios de apoyo.
- b. Los servicios turísticos comprenden a los gastos de viaje de participantes y demás asistentes a las reuniones. Estos incluyen al alojamiento, alimentos y bebidas, transportación aérea, transportación terrestre, menudeo, recreación y entretenimiento y servicios de viaje.

La tabla 22 muestra la distribución del gasto directo de acuerdo al tipo de producto, ya sean turísticos o de reuniones. Se observa que la actividad de reuniones en México presenta una distribución de 49.8% para servicios turísticos (totalizando 12,433 millones de dólares) y 50.2% para productos de reuniones (totalizando 12,542 millones de dólares y desagregado en cuanto a la planeación y producción de reuniones, otros productos y la renta de instalaciones). De esta manera puede visualizarse más claramente a la industria de reuniones como una composición de elementos relacionados directamente con el sector turismo y otros elementos relacionados con otras industrias. De hecho, la aportación a otras industrias no relacionadas con la actividad turística, es mayor que la parte turística.

Valdría la pena aclarar que el monto que comprende el 49.8% en cuestiones turísticas, ya está contabilizado dentro de la CST, mientras que el restante es una aportación adicional que hace la industria de reuniones no contabilizado en ningún otro mecanismo de cuentas nacionales. Con lo anterior se concluye que el alcance del sector de reuniones afecta a la economía mexicana de manera más amplia.

En el estudio previo del CESTUR (2011), la participación del gasto en servicios turísticos fue del 48% mientras que el gasto en otras industrias fue del 52%).

---

<sup>16</sup> “Participantes” se refiere a: delegados, expositores, oradores, medios de comunicación, acompañantes y otros. “No participantes” se refiere a organizadores y anfitriones de reuniones.

Tabla 22. Gasto directo por producto.

	Gasto directo	Porcentaje
<b>Servicios turísticos</b>		
Alojamiento	\$ 3,458,760,137	13.8%
Alimentos y bebidas	\$ 3,645,605,338	14.6%
Compras al por menor	\$ 646,178,873	2.6%
Entretención	\$ 212,595,430	0.9%
Transportación hacia y desde el lugar del evento	\$ 1,725,174,073	6.9%
Transportación local	\$ 1,833,904,497	7.3%
Cuidados de la salud	\$ 90,399,124	0.4%
Servicios de viaje y otros	\$ 821,200,984	3.3%
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 12,433,818,455</b>	<b>49.8%</b>
<b>Servicios de Reuniones</b>		
Planeación y Producción	\$ 7,886,171,038.27	31.6%
Renta de instalaciones	\$ 1,601,690,586	6.4%
Otros productos relacionados	\$ 3,054,040,000	12.2%
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 12,541,901,624</b>	<b>50.2%</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 24,975,720,080</b>	<b>100%</b>

Unidad: Dólares americanos.

La tabla 23 ilustra la distribución del gasto directo de los participantes en comparación con la producción total bruta turística de México, la cual fue obtenida a partir de la Cuenta Satélite de Turismo de México con datos del 2014.

Como es posible apreciar, los 12,433 millones de dólares de gasto directo en servicios turísticos ocasionados por reuniones representan el 8.7% de la Producción Total Bruta Turística de México. Es notable la alta proporción que presentan el gasto en alojamiento y en alimentos y bebidas, ya que estos son equivalentes al 18% y 25% de la producción total bruta turística de la entidad, respectivamente.

En 2010 la participación de reuniones dentro de la producción total bruta turística del país ascendió a 8.6%, es decir, una cifra similar a la reportada por el presente estudio para 2014. Sin embargo, es necesario resaltar que el 8.6% arrojado por el estudio para 2010, podría ser reajustado a la baja debido a dos factores: en primer lugar, dicho estudio realizó redondeos en la mayoría de las cifras de gasto que reportó (en el estudio del CESTUR 2011) se menciona 9% sin embargo el número exacto es 8.6%; y en segundo lugar, dicho estudio comparó el gasto directo de reuniones de 2010 contra la producción total bruta turística de 2009.

**Tabla 23. Gasto directo total por tipo de producto comparado con la Cuenta Satélite de Turismo (Producción Total Bruta del Turismo).**

	Gasto directo Reuniones 2014	Producción Total Bruta Turística (2014)	Participación de reuniones (2014)	Gasto directo reuniones 2010	Producción Total Bruta Turística (2009)	Participación de reuniones (2010)
<b>Servicios turísticos</b>						
Alojamiento	\$ 3,458,760,137	\$ 19,129,088,490	18%	\$ 2,629,700,000	\$ 12,794,035,000	21%
Alimentos y bebidas	\$ 3,645,605,338	\$ 14,418,193,563	25%	\$ 2,300,000,000	\$ 9,436,710,000	24%
Compras al por menor	\$ 646,178,873	\$ 22,126,930,716	3%	\$ 423,700,000	\$ 13,230,028,000	3%
Entretenimiento	\$ 212,595,430	\$ 2,569,579,051	8%	\$ 165,900,000	\$ 1,532,327,000	11%
Transportación total	\$ 3,559,078,570	\$ 40,685,001,639	9%	\$ 2,725,200,000	\$ 29,201,941,000	No Aplica
Cuidados de la salud	\$ 90,399,124	\$ 4,593,525,620	2%	No Disponible	No Aplica	No Aplica
Servicios de viaje y otros	\$ 821,200,984	\$ 39,232,072,637	2%	\$ 502,000,000	\$ 34,541,687,000	1%
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 12,433,818,455</b>	<b>\$ 142,754,391,716</b>	<b>8.7%</b>	<b>\$ 8,746,500,000</b>	<b>\$ 100,736,728,000</b>	<b>8.6%</b>
<b>Servicios de Reuniones</b>						
Planeación y Producción	\$ 7,886,171,038	No Aplica	No Aplica	\$ 5,351,200,000	No Aplica	No Aplica
Renta de instalaciones	\$ 1,601,690,586	No Aplica	No Aplica	\$ 1,243,900,000	No Aplica	No Aplica
Otros productos relacionados	\$ 3,054,040,000	No Aplica	No Aplica	\$ 2,768,900,000	No Aplica	No Aplica
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 12,541,901,624</b>					
<b>Total</b>	<b>\$ 24,975,720,080</b>		<b>17.5%</b>			<b>17.9%</b>

Unidad: Dólares americanos.

## Gasto turístico y de otras industrias

La tabla 24 distribuye el gasto directo en reuniones, tanto en servicios turísticos como de reuniones, de acuerdo a la industria en donde fue aplicado. De tal manera, es posible apreciar que las principales industrias beneficiadas por la celebración de reuniones en México fueron, en primer lugar, el alojamiento y preparación de alimentos (código SCIAN: 72) con 10,211 millones de dólares, seguida por los servicios profesionales, científicos y técnicos (código SCIAN: 54) con 4,815 millones de dólares, y la transportación y almacenamiento (códigos SCIAN: 48, 49) con 3,677 millones de dólares.

**Tabla 24. Gasto turístico y de otras industrias.**

Sector proveedor	Código SCIAN	Gasto Turístico	Gasto Otras Industria	Gasto Total
Agricultura, ganadería, explotación forestal y pesca	11			\$ -
Minería y extracción de petróleo y gas	12			\$ -
Suministro de electricidad y agua	22			\$ -
Construcción	23			\$ -
Manufacturas	31-33		\$ 256,669,593	\$ 256,669,593
Comercio al por mayor	42			\$ -
Comercio detallista	44, 45	\$ 646,178,873		\$ 646,178,873
Transportación y almacenamiento	48, 49	\$ 3,559,078,570	\$ 117,864,706	\$ 3,676,943,276
Tecnologías de la información	51			\$ -
Servicios financieros	52		\$ 14,592,071	\$ 14,592,071
Servicios inmobiliarios	53		\$ 1,903,112,919	\$ 1,903,112,919
Servicios profesionales, científicos y técnicos	54	\$ 4,814,986,746		\$ 4,814,986,746
Corporativos	55			\$ -
Servicios de apoyo a los negocios	56	\$ 821,200,984	\$ 1,747,021,086	\$ 2,568,222,070
Educación	61			\$ -
Sector médico, servicios de salud y asistencia social	62	\$ 90,399,124		\$ 90,399,124
Arte, entretenimiento y recreación	71	\$ 212,595,430	\$ 567,261,477	\$ 779,856,908
Alojamiento y preparación de alimentos	72	\$ 7,104,365,474	\$ 3,107,119,690	\$ 10,211,485,165
Otros servicios	81		\$ 13,273,336	\$ 13,273,336
Administración pública	92			\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12,433,818,455</b>	<b>\$ 12,541,901,624</b>	<b>\$ 24,975,720,080</b>

Unidad: Dólares americanos.

# 7

## ● RELEVANCIA ECONÓMICA TOTAL

El presente estudio tiene como objetivo el determinar el volumen de la industria de reuniones y el gasto directo asociado a esta industria, tal como se explicó en la introducción y fue solicitado por el CPTM. Sin embargo, al igual que en el estudio del 2011, se han presentado estimaciones de la relevancia económica total, más allá del gasto directo, los cuales están basados simple y únicamente en proporciones y referencias sobre multiplicadores económicos a partir de otras fuentes de terceros. Como resultado, la ilustración sobre la relevancia económica total, incluyendo la producción total, la contribución al PIB, empleo e ingresos por trabajo son estimados presentados solamente con ese propósito y no como datos estadísticos formales (CESTUR, 2011).



### Indicación general de relevancia total

La estimación de la relevancia económica comprende la producción, la contribución al PIB, los ingresos por trabajo y el volumen de empleo en México. El alcance de este estudio se centra en los efectos directos. Para los indirectos e inducidos, este estudio desarrolló a manera

ilustrativa una estimación de la relevancia total apoyada en una investigación en fuentes secundarias a nivel nacional e internacional. Citando al CESTUR (2011), estos conceptos pueden definirse de la siguiente manera:

*La **Producción** es un concepto económico, similar a ventas o ingresos. La suma de la producción de todas las industrias de una economía representa el valor bruto de producción.*

*La **Contribución al PIB** también es conocida como “valor agregado” y se refiere al valor adicional creado en una etapa particular de la producción. Este comprende las compensaciones a empleados, los ingresos del propietario, el ingreso de los dueños del capital de su propiedad e impuestos al consumo.*

*Los **Ingreso por trabajo** incluyen sueldos y salarios, prestaciones e ingresos del propietario.*

*El **Empleo** consiste en los trabajos a tiempo completo y parcial.*

Estos conceptos fueron estimados considerando tres efectos. La suma de éstos refleja la relevancia económica de las reuniones en México. Juntos, el gasto indirecto, directo e inducido contiene la contribución total de la actividad de las Reuniones a una economía:

1. Los efectos directos comprenden a todos los gastos realizados en las industrias directamente relacionadas con reuniones.
2. Los efectos indirectos comprenden a aquellos realizados por los proveedores de estas industrias.
3. Los efectos inducidos comprenden a los gastos realizados por los empleados que pertenecen a ambos tipos de industrias.

## Efectos económicos directos y totales de las reuniones en México

Como es posible observar en la tabla 25, la actividad de reuniones en México representa una producción total bruta de 24,975 millones de dólares, que contribuyen al PIB nacional con 17,757 millones de dólares. Los ingresos por trabajo ascendieron a 3,976 millones de dólares. Mientras que esta actividad generó un total de 501,631 empleos.

El valor total de la industria (producción), los 24.9 miles de millones de dólares, es el equivalente al valor bruto de la producción que se encuentra referenciado en la CST y que incluye la suma de todas las transacciones realizadas, dentro de la industria de las reuniones. La contribución al PIB (valor agregado bruto censal de la CST) equivale solo a lo que cada actor de la cadena de valor le agrega al producto inicial. Es decir, para obtener el valor de la aportación al PIB (o valor agregado bruto censal) es necesario restar del valor bruto de la producción, el consumo intermedio.

Al agregar los efectos indirectos e inducidos, se obtiene un efecto total para la producción total bruta de 44,809 millones de dólares, que contribuyen al PIB nacional con 36,924 millones de dólares. Los ingresos por trabajo totalizan 6,843 millones de dólares, en tanto que los empleos totales generados suman

890,841. Para fines de la industria de reuniones, y dado que este estudio se centra en estimar los efectos directos de la misma, se recomienda únicamente usar la producción y aportación al PIB directa y en su caso se pudiera usar los empleos directos e indirectos.

**Tabla 25. Efectos económicos directos de las reuniones en México.**

Contribución económica	
Producción	\$ 24,975,720,080
Contribución al PIB	\$ 17,757,736,977
Ingresos por trabajo	\$ 3,088,106,305
Empleos directos e indirectos	890,841

Unidad: Dólares americanos y empleos.

**Tabla 26. Efectos económicos totales de las reuniones en México.**

	Efectos directos	Efectos indirectos e inducidos	Efectos Totales
Producción	\$ 24,975,720,080	\$ 19,833,290,946	\$ 44,809,011,025
Contribución al PIB	\$ 17,757,736,977	\$ 19,166,356,854	\$ 36,924,093,831
Ingresos por trabajo	\$ 3,088,106,305	\$ 2,226,137,346	\$ 5,314,243,652
Empleos	501,631	389,210	890,841

Unidad: Dólares americanos y empleos.

Al comparar los efectos totales sobre la producción total bruta de 2010 con 2014 se observa un incremento del 37.9% (en términos reales 21.5 con información del Banco de México), en tanto que el empleo por su parte muestra un incremento de 13.67%.

## Comparación de la contribución directa de las reuniones al PIB<sup>17</sup>

La siguiente tabla muestra la comparación, con fines ilustrativos, de la producción de reuniones de México con el turismo y el resto de las industrias en el país. Dicha comparación requirió determinar el valor agregado bruto total a precios de 2014. De tal manera, se puede observar que la industria de reuniones en México es equivalente al 1.5% del Producto Interno Bruto, mientras que todo el sector turismo lo es en un 8.3%. Sería sano observar que la contribución de las reuniones y del turismo tiene intersecciones y por tanto se duplican con las contribuciones de otras industrias, esto debido a que ambas industrias representan una colección de industrias (conceptos transversales).

El estudio realizado en 2010 mostraba en su momento que las reuniones equivalían al 1.43% del PIB, y el turismo lo hacía en 8%. Sin embargo, como se explicó previamente, en el estudio del CESTUR (2011) se comparó los resultados de la aportación de la industria de las reuniones del 2010 contra los valores del PIB por industria del 2009, ya que al momento de la publicación eran los últimos datos disponibles y probablemente si se hubiera comparado contra datos del 2010, la aportación de las reuniones hubiera

<sup>17</sup> La contribución al PIB corresponde al Valor Bruto de la Producción menos el consumo intermedio.

tenido que haber sido ajustada a la baja. Para este estudio se utilizaron datos publicados por el INEGI en el 2015 con datos del 2014.

**Tabla 27. PIB por industria (contribución al Valor Agregado Bruto Total).**

Sector industrial	Código SCIAN	Valor Agregado Bruto	Contribución
Manufactura	31-33	\$ 215,782,156,198	17.7%
Comercio	42, 44, 45	\$ 200,820,122,014	16.5%
Servicios inmobiliarios y de alquiler	53	\$ 144,324,414,801	11.9%
<b>Turismo</b>	No Aplica	<b>\$ 101,498,372,510</b>	<b>8.3%</b>
Construcción	23	\$ 92,249,107,964	7.6%
Minería	12	\$ 81,606,743,351	6.7%
Transportación y almacenamiento	48, 49	\$ 78,760,063,336	6.5%
Actividades gubernamentales	92	\$ 53,830,447,258	4.4%
Servicios educativos	61	\$ 52,323,371,074	4.3%
Servicios financieros y seguros	52	\$ 42,783,760,030	3.5%
Agricultura, forestal caza y pesca	11	\$ 42,553,802,404	3.5%
Apoyo a negocios, disposición de desechos y servicios remediales	56	\$ 39,376,988,805	3.2%
Salud y asistencia social	62	\$ 28,705,632,382	2.4%
Alojamiento y preparación de alimentos y bebidas	72	\$ 27,349,030,654	2.2%
Información en medios de comunicación masiva	51	\$ 27,347,257,926	2.2%
Profesional, científico y técnico	54	\$ 27,003,892,712	2.2%
Otros servicios excepto actividades de gobierno	81	\$ 26,045,405,409	2.1%
Electricidad, gas y suministro de agua	22	\$ 21,746,122,464	1.8%
<b>Reuniones</b>	No Aplica	<b>\$ 17,757,736,977</b>	<b>1.5%</b>
Corporativos	55	\$ 7,656,631,705	0.6%
Recreación, cultura y deporte	71	\$ 5,595,803,456	0.5%
Dirección de corporativos y empresas		\$ -	0.0%
<b>VALOR AGREGADO BRUTO TOTAL</b>		<b>\$ 1,215,860,753,944</b>	<b>100%</b>

Unidad: Dólares americanos

## Comparación entre países

### Mediciones internacionales



Como resultado de la publicación de la OMT en el 2008 sobre los lineamientos acerca de las reuniones y su medición, así como la metodología para la recopilación de información tanto de la oferta como de la demanda, algunos países comenzaron el proceso de medir el impacto, principalmente económico, de la industria de reuniones. Canadá fue el primer país en realizar un estudio de este tipo en el 2006 y replicándolo en 2008; le siguieron Estados Unidos y México

en 2011. Estos fueron los primeros países en contar con ejercicios que pudieran dimensionar la significancia económica de las reuniones. Posteriormente se sumaron Dinamarca (2012), Reino Unido (2013), y Australia (2014). En 2015, Perú comenzó el proceso de elaboración de un estudio similar, sin embargo a la fecha de publicación de este estudio, no se han dado a conocer los resultados de su medición.

Canadá ha sido el país vanguardista con respecto a la medición de las reuniones, realizando los primeros ejercicios en 2008 y 2010 e incorporando por primera vez a nivel mundial la medición subnacional y

provincial para el estudio de 2013, pudiendo obtener resultados inclusive para ciudades. Esto ha sido posible gracias a la excelente disponibilidad de información de las cuentas nacionales a nivel estatal y municipal. Canadá, gracias a una matriz de insumo producto para toda la economía, ha podido estimar los efectos indirectos e inducidos de la industria de reuniones en la economía nacional.

En el caso específico de Australia, ha tenido aportaciones importantes en la medición del impacto de las reuniones, ya que en el ejercicio realizado en 2013, además de medir la relevancia económica de la industria y la actividad como el resto de los países, propuso evaluar efectos secundarios como los efectos sociales y el impacto en los destinos de la recepción de las reuniones, así como la generación de conocimiento (en cuanto a que, por ejemplo, por la realización de un congreso, viajan ponentes internacionales de renombre que imparten conferencias en universidades o para la población local en general). Sin duda este es un elemento que amplía el panorama del positivo impacto de la industria de reuniones sin limitarse únicamente a los efectos económicos para tomar en cuenta elementos intangibles, pero igualmente valiosos, como el conocimiento.

Otros países también han realizado ejercicios similares, entre ellos España, que mide sólo las reuniones internacionales e incluye conceptos como número de reuniones, duración, costos, gastos y noches adicionales; Francia, que mide únicamente mide la actividad en los centros de convenciones incluyendo duración y propósito de las reuniones; y Finlandia que incluye más conceptos en sus mediciones, entre ellos número de reuniones y delegados, tamaño promedio, duración, ubicación, temporada, cifras de ventas y gastos. Los tres países antes mencionados además de medir la actividad estiman la contribución económica de la industria de reuniones en sus países.

Se suman Hungría, que al igual que España incluye únicamente las reuniones internacionales, además de nacionalidades, duraciones, tipos de lugar y la estacionalidad; Israel, el cual contempla en su estudio aspectos del comportamiento del delegado y las características de las reuniones internacionales; Países Bajos que estima el número de convenciones con duración media y los participantes; y Noruega que incluye el número de noches-cama y noches de habitación por nacionalidad y propósito, solo en hoteles. Estos países no estiman la contribución económica de la industria.

Debido a que no todos los países utilizan la misma metodología para medir la industria de reuniones es imposible realizar una comparación objetiva entre sí. Por esta razón se han seleccionado los siguientes países para mostrar los principales resultados tanto de la actividad como de la contribución económica de la industria de reuniones en cada país seleccionado.

Tabla 28. Comparación de los estudios para México y otros países del mundo<sup>18</sup>

País/Año	México	Dinamarca	Canadá	Reino Unido <sup>19</sup>	Australia	Estados Unidos	México
Año de publicación (Datos del año)	2011 (2010)	2012 (2010)	2013 (2012)	2013 (2011)	2014 (2013)	2015 (2012)	2015 (2014)
Gasto total directo (mmd)	\$18.1	\$3.8	\$28.9	\$95.7	\$26.6	\$280.4	\$24.7
Número de reuniones (miles)	197	188	585	1,301	412	1,833	266
Número de participantes (millones)	23.06	6.93	35.34	116.10	37.00	224.94	29.35
Gasto directo por reunión (dólares)	\$91,745	\$15,093	\$49,572	\$73,552	\$64,563	\$152,956	\$93,852
Gasto Directo por Participante (USD)	\$785	\$374	\$822	\$824	\$718	\$1,246	\$851

Fuente: Elaboración propia con base a los datos publicados por cada uno de los estudios del país correspondiente.

### Mediciones nacionales

Derivado de las mediciones nacionales impulsadas por la OMT, ICCA, MPI y Reed Exhibitions, surgió la necesidad de desagregar la información a nivel estatal o inclusive local. En este sentido, Canadá se mantuvo a la vanguardia al ser el primer país en publicar una medición a nivel provincial de la industria de reuniones en 2013.

México es el segundo país que cuenta con este tipo de mediciones, pues a raíz del estudio nacional realizado por el Centro de Estudios Superiores de la Secretaría de Turismo Federal en el 2010, se han sumado los esfuerzos de diferentes estados de la república para medir la relevancia económica de la industria de reuniones en sus entidades, utilizando la misma metodología y recomendaciones de la OMT, incorporando los aprendizajes de Canadá y utilizando insumos estatales y nacionales como son los Censos Económicos en su capítulo del turismo. Estado de México y Distrito Federal en 2012, y Querétaro y Nuevo León en 2014. La tabla 29 muestra los principales resultados derivados de los cuatro estudios antes mencionados. La comparación es únicamente con fines ilustrativos.

Tabla 29. Comparación de efectos económicos directos de los estudios en México.

Categoría	Distrito Federal	Estado de México	Nuevo León	Querétaro	Nacional
Año de publicación (Datos del año)	2013 (2012)	2013 (2012)	2015 (2014)	2015 (2014)	2015 (2014)
Número de Reuniones (miles)	40.6	4.4	17.8	9.0	266
Asistencia (millones)	4.55	0.30	1.80	1.00	29.3
Habitaciones noche (miles)	3,658	358	660	629	29,568
Gasto directo total (mmp)	36.50	3.33	16.04	9.38	332.42
Producto turístico (mmp)	180.62	13.55	74.74	16.07	1,900.06
Participación Turística <sup>20</sup>	42%	40%	39%	34%	50%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de los estudios del Distrito Federal, Estado de México, Querétaro y Nuevo León.

<sup>18</sup> Solo se mencionan las últimas mediciones de países seleccionados que tienen más de un estudio, exceptuando el caso de México.

<sup>19</sup> El Estudio The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry incluye espectáculos de consumo y exposiciones de consumo dentro de su marco de medición.

<sup>20</sup> De acuerdo al modelo propuesto por la OMT del valor total de la industria de reuniones se estima la parte proporcional que se gasta en bienes y servicios característicos turísticos.

# 8. RESULTADOS ADICIONALES

## Efectos secundarios e intangibles de las reuniones en los destinos sede del país<sup>21</sup>

Si bien en este estudio el objetivo principal es medir la relevancia de la industria de reuniones en la economía de México, se les preguntó a los diferentes informantes clave que se encuestaron, sobre su acuerdo o desacuerdo sobre los beneficios que ocasionaron la celebración de las reuniones en la localidad en donde se llevaron al cabo. Esta pregunta se incluyó en los cuestionarios cuantitativos enviados a hoteles, recintos, OCVs, organizadores (en México, en el extranjero y operadores de exposiciones), así como DMCs. En las entrevistas cualitativas a actores clave, también se comentaron estos temas.

Los beneficios pudieran ser agrupados en 3 grandes temas: aquellos relacionados con la actividad turística, con la economía, así como con el involucramiento comunitario y los efectos sociales. En la Tabla 30 se observan los resultados agregados para todos los actores. En resumen:

- Las reuniones detonan inversión e infraestructura en los destinos en donde se llevan al cabo y brindan la posibilidad de importar conocimiento.

---

<sup>21</sup> Los resultados de esta subsección se derivan de las opiniones recabadas durante el levantamiento cuantitativo así como en las entrevistas a profundidad a los actores clave.

- La celebración de reuniones en un destino impacta de manera importante en su reputación tanto en materia turística, como para demostrar capacidad para la atracción ulterior de reuniones e incluso de inversiones en diferentes rubros.
- Otro beneficio fue que mejoró la reputación de la localidad como centro para organizar reuniones. En particular, los meeting planners extranjeros concordaron con esto mientras que los organizadores de exposiciones consideran la organización de reuniones expuso a la comunidad local a nuevas tecnologías y tendencias técnicas.
- Los meeting planners mexicanos consideraron en segunda posición que las reuniones aumentaron la derrama económica en el destino, sin embargo el grueso de los encuestados lo mencionó en tercer lugar. En este sentido, los recintos consideraron que había elevado el perfil de las organizaciones, asociaciones y empresas participantes, mientras que los meeting planners extranjeros que mejoró la capacidad de la localidad para atraer turismo.
- Dentro de las variables sobre el impacto en la comunidad, y dejando de una lado aquellas meramente turísticas o económicas, el mayor beneficio para fue que se implementaron nuevos conocimientos, ideas o estrategias en la localidad, seguido de que las reuniones mejoraron las capacidades profesionales y técnicas de la comunidad local y generaron conciencia en la localidad sobre temas de importancia.
- No se está aprovechando la tendencia de las empresas o asociaciones que integran programas de responsabilidad social corporativa para beneficiar a las comunidades receptoras. A diferencia de otras partes del mundo, en donde esta solicitud explícita de los clientes finales se atiende del lado de la oferta, en México, no es tan utilizado el beneficio, aunque se considera que en un futuro aumentará su importancia relativa.
- Resalta negativamente, que los actores de la industria calificaron en las últimas posiciones que las reuniones mejoran la capacidad del sector académico en la localidad y que se mejoraron las perspectivas de carrera de los estudiantes locales.

Tabla 30. Efectos secundarios e intangibles de las reuniones en los destinos turísticos del país.

Beneficios	Calificación Promedio
Aumentó la ocupación hotelera del destino	8.4
Mejóro la reputación de la localidad como centro para organizar reuniones	8.2
Aumentó la derrama económica en el destino	8.1
Incrementó la reputación de la localidad como centro turístico	8.0
Mejóro la capacidad de la localidad para atraer turismo	7.8
Elevó el perfil de las organizaciones, asociaciones y empresas participantes	7.7
Mejóro la reputación de la localidad para atraer negocios e inversiones	7.6
Generó nuevas oportunidades de relacionarse para la comunidad local	7.3
Aumentó la generación de empleos en el destino	7.2
Ayudó a desestacionalizar la demanda	7.0
Se implementaron nuevos conocimientos, ideas o estrategias en la localidad	6.8
Expuso a la comunidad local a nuevas tecnologías, tendencias, técnicas, etc.	6.6
Mejóro las capacidades profesionales y técnicas de la comunidad local	6.5
Se mejoraron las perspectivas laborales de la comunidad local	6.5
Generó conciencia en la localidad sobre temas de importancia	6.4
Mejóro la reputación de la localidad para atraer estudiantes y académicos	6.3
Mejóro la capacidad del sector académico en la localidad	6.0
Se mejoraron las perspectivas de carrera de los estudiantes locales	5.9

## Patrocinadores de reuniones

### *Sectores patrocinadores*

Como es posible apreciar en la siguiente tabla, los principales sectores patrocinadores de reuniones en México en 2014 fueron los servicios de apoyo a los negocios (9.8%), la industria farmacéutica (7.3%) y el sector educativo (7.2%). Cabe señalar que al agrupar a la industria farmacéutica con el sector médico, se concentra el 11.6% del total de reuniones en México, por lo que es claro que sigue siendo la disciplina que más reuniones genera.

**Tabla 31. Sectores patrocinadores de reuniones en México.**

Sector patrocinador	Código SCIAN	Porcentaje
Servicios de apoyo a los negocios	56	9.8%
Industria farmacéutica	3254	7.3%
Educación	61	7.2%
Industria automotriz	3361, 3362, 3363	5.8%
Industria aeroespacial	3364	5.4%
Instituciones bancarias	522	5.1%
Agricultura, ganadería, explotación forestal y pesca	11	4.7%
Compañías aseguradoras	524	4.4%
Otros servicios	81	4.4%
Sector médico, servicios de salud y asistencia social	62	4.3%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	54	4.1%
Tecnologías de la información	51	3.9%
Construcción	23	3.7%
Manufactura de equipos electrónicos o de cómputo	334, 335	3.4%
Suministro de electricidad y agua	22	2.8%
Alojamiento y preparación de alimentos	72	2.7%
Arte, entretenimiento y recreación	71	2.7%
Comercio al por mayor	42	2.6%
Corporativos	55	2.5%
Minería y extracción de petróleo y gas	12	2.5%
Transportación y almacenamiento	48, 49	2.4%
Comercio detallista	44, 45	2.3%
Otros servicios financieros	52**	2.2%
Servicios inmobiliarios	53	2.2%
Otras industrias manufactureras	31-33*	1.8%
Administración pública	92	0.1%
No se sabe / Prefiere no contestar		0.0%

**Tabla 32. Participación porcentual de los diferentes sectores económicos en el turismo de reuniones**

Sector económico	Participación
Primario	7.1%
Secundario	30.2%
Terciario	62.7%

Al agregar la información de la tabla anterior de acuerdo al sector económico, se obtiene que el 62.7% de las reuniones en México tienen origen en el sector terciario de la economía. Este sector engloba principalmente las actividades de servicios e incluye subsectores como el comercio, transportes, comunicaciones, financiero, turismo, y la administración pública. En segundo orden de importancia aparece el sector secundario, el cual genera el 30.2% de las reuniones en México. Este sector se caracteriza por la utilización de maquinaria y procesos para transformar materias primas en productos de consumo e incluye al subsector manufacturero, de la construcción y energético. Finalmente se encuentra

el sector primario, generando el 7.1% de las reuniones en México. En este sector se encuentran el subsector agropecuario, forestal y minero.

### *Organismos patrocinadores*

En lo referente a los organismos que patrocinaron las reuniones, se observa que el principal patrocinador son las organizaciones corporativas nacionales (con fines de lucro), las cuales representaron el 28.3% de las reuniones.

El 70.8% de las reuniones fueron patrocinadas por un organismo nacional, mientras que el 29.2% restante correspondió a organismos extranjeros, principalmente las organizaciones corporativas internacionales (con fines de lucro), las cuales representan el 22.6%.

**Tabla 33. Organismos patrocinadores de reuniones en México**

Organismo patrocinador	Porcentaje
Organismo gubernamental nacional	21.6%
Organismo gubernamental internacional	1.2%
Organización de asociación o membresía nacional	15.6%
Organización de asociación o membresía internacional	2.5%
Organización corporativa nacional	28.3%
Organización corporativa internacional	22.6%
Organización no gubernamental nacional	5.3%
Organización no gubernamental internacional	2.9%

### Alojamiento utilizado por los participantes de reuniones



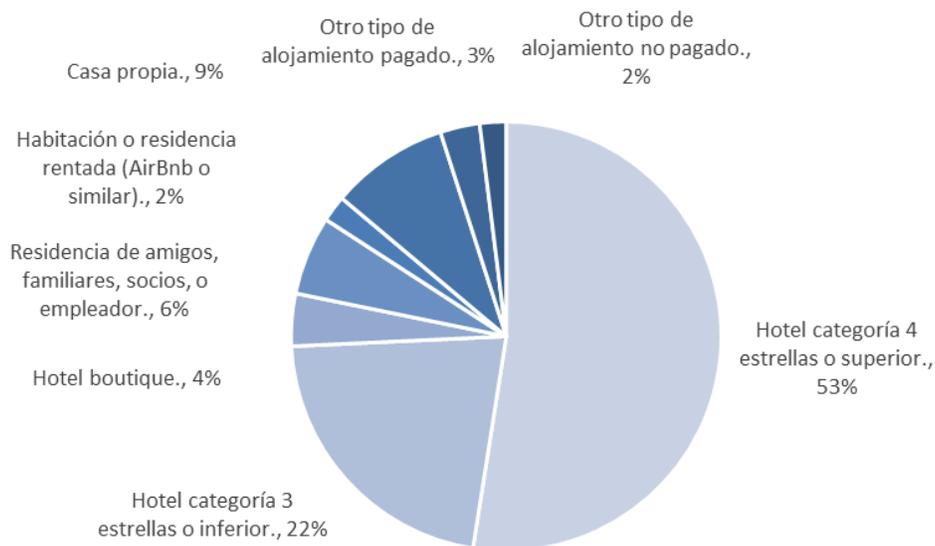
En caso de pernoctar en el destino donde se celebró la reunión, el 53% de los asistentes a las reuniones se hospedaron en hoteles categoría 4 estrellas o superior. Los hoteles de categoría 3 estrellas o inferior fueron preferidas por el 22% de los turistas de reuniones. Es de resaltar la incipiente importancia de

residencias rentadas mediante plataformas como *AirBnb* o similares, las cuales fueron utilizadas por el 2% de los turistas de reuniones.

**Tabla 34. Alojamiento utilizado por los turistas de reuniones.**

Hospedaje	Porcentaje
Hotel categoría 4 estrellas o superior	53%
Hotel categoría 3 estrellas o inferior	22%
Casa propia	9%
Residencia de amigos, familiares, socios, o empleador	6%
Hotel boutique	4%
Otro tipo de alojamiento pagado	3%
Habitación o residencia rentada (AirBnb o similar)	2%
Otro tipo de alojamiento no pagado	2%

**Gráfica 10. Alojamiento utilizado por los turistas de reuniones.**



## Identificación de las principales ciudades en EE.UU. y Canadá generadoras de reuniones y su impacto económico.

Las principales ciudades de Estados Unidos que generaron reuniones en México fueron Nueva York y Los Ángeles, las cuales cuentan con una participación del 16.2% y 10.8% respectivamente dentro de la generación de impacto económico. Sin embargo al agruparlas a nivel estatal, es indiscutible la presencia

de California en el primer sitio en importancia, al concentrar al 24.3% del impacto económico. En lo referente a Canadá, el área metropolitana de Toronto es la región principal al agrupar al 3.6% del impacto económico. Es importante mencionar que estas respuestas fueron generadas de acuerdo al lugar de residencia o ubicación de las oficinas de quienes planearon y no necesariamente del lugar de donde provienen los participantes en las reuniones, es decir, de donde se tomó la decisión de venir a México.

**Tabla 35. Identificación de las principales ciudades de EUA y Canadá generadoras de reuniones para México y su impacto económico<sup>22</sup>.**

Ciudades	Participación en la generación del impacto económico
New York City, New York	14%
Los Angeles, California	9%
San Francisco, California	8%
Chicago, Illinois	6%
Minneapolis, Minnesota	6%
Dallas, Texas	6%
Miami, Florida	6%
Phoenix, Arizona	5%
Philadelphia, Pennsylvania	5%
San Diego, California	4%
Boston, Massachusetts	4%
St. Louis, Missouri	4%
Washington, DC	3%
Atlanta, Georgia	3%
Toronto, Ontario (Canadá)	3%
Detroit, Michigan	2%
Orlando, Florida	2%
Houston, Texas	1%
Las Vegas, Nevada	1%
Otras	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<sup>22</sup> La información está basada en la ubicación de las empresas organizadoras o del meeting planner, lo que no precisamente representa el origen de las personas.



# A. GLOSARIO

## Definición de "Reunión"

La OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, definen a las Reuniones como un concepto general referente a la agrupación de diversas personas en un sitio específico, para debatir o llevar a cabo una actividad en particular, con el propósito de motivar a los participantes, realizar negocios, compartir ideas y aprender. La frecuencia varía de acuerdo al evento; puede ser por ejemplo reunión general anual, reuniones de comité, etc.

Para fines de este estudio, y a partir de un mayor refinamiento por parte de la OMT, el concepto "Reunión", con su definición arriba expuesta, se acotó para referirse al encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas en una sede contratada. Las Reuniones incluyen convenciones y reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias y exposiciones comerciales, eventos de incentivo, así como otras Reuniones que cumplan con los criterios arriba mencionados. Por otro lado, excluyen actividades sociales (recepciones de boda, fiestas, etc.), actividades educativas formalmente establecidas (primaria, secundaria o educación universitaria) actividades puramente recreativas (tales como conciertos y espectáculos de cualquier tipo), reuniones en campañas políticas, o agrupación de consumidores o prospectos por una empresa con el propósito de presentar para su venta bienes o servicios (ferias al consumidor) los cuales caen más dentro del marco del comercio detallista o al mayoreo.

## Objetivo de la Reunión

Reunir a las personas para el propósito común de realizar negocio, compartir ideas, aprender y sostener discusiones sobre temas profesionales, científicos y de negocios.

## Especificación de las Reuniones

- Duración de la Reunión: mínimo de 4 horas (i.e. medio día).
- Tamaño de la Reunión: mínimo de 10 participantes.
- Sede de la Reunión: contratada (sedes internas son excluidas).

## Tipos de reunión

Los tipos de Reunión en esta definición incluyen convenciones, reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias y exposiciones comerciales y eventos de incentivo. Los tipos de reuniones excluidos específicamente de esta definición incluyen los siguientes:

- Actividades sociales (recepciones de boda, fiestas de celebración, etc.).
- Actividades educativas formales permanentemente establecidas (primaria, secundaria o educación universitaria).
- Actividades puramente recreativas y de entretenimiento (tales como conciertos y espectáculos de cualquier clase).
- Eventos de campañas políticas.
- Reuniones de consumidores y prospectos por parte de empresas con el fin de presentar para venta bienes o servicios específicos (ferias al consumidor), las cuales caen en el ámbito del comercio detallista o mayorista.

Las reuniones deben clasificarse por la actividad principal de la Reunión. Por ejemplo, una convención o conferencia que incluye exposición como actividad secundaria, pero no principal debe ser clasificado como una conferencia/convención/congreso más que una feria comercial o exposición de negocios.

Tipo de reunión	Definición
Convenciones y reuniones corporativas o de negocios	Reuniones gremiales o empresariales normalmente patrocinadas por una corporación, en las cuales los participantes representan a la misma compañía, grupo corporativo o relaciones de cliente o proveedor. En ocasiones la participación es obligatoria, por lo cual, los gastos de viaje corren por cuenta de la corporación. Incluye a aquellas reuniones generales y formales de un cuerpo legislativo, social o económico, a fin de dar información, deliberar o establecer consenso o tratar políticas por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales en torno a un mercado, producto o marca. Pueden contener un componente secundario de exposición.
Congresos de asociaciones	Reuniones no orientadas a los negocios en las cuales se lleva a cabo el encuentro de amplios grupos de individuos, generalmente para discutir e intercambiar puntos de vista en torno a un tema de interés. (profesional, cultural, deportivo, religioso, social, de gobierno o

	académico, entre otros) Suelen tener una duración de varios días y con sesiones simultáneas, así como una frecuencia multianual o anual predefinida.
Ferias y exposiciones comerciales	Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de representar productos o servicios para realizar labores de relaciones públicas o comercialización en un área específica. La principal actividad de los asistentes es visitar el área de exposición.
Eventos de incentivo	El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial enfocada en reconocer a las personas que alcanzaron o excedieron objetivos comúnmente relacionados a las ventas o productividad dirigida a los participantes que demuestran un mejor desempeño en su trabajo con una experiencia de viaje extraordinaria.
Otras reuniones	Un encuentro no descrito por los tipos de Reunión expuestos arriba, pero que cumple con los criterios en términos de duración (4 horas o más), número de personas (10 o más) y ubicación (sede contratada).

## Origen de asistentes

Origen	Definición
Asistentes locales	Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia menor a 75 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.
Asistentes regionales	Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia mayor a 75 y menor a 200 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.
Asistentes nacionales	Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra a una distancia mayor a 200 kilómetros del lugar donde se celebra la reunión.
Asistentes internacionales	Aquellos cuyo lugar de residencia habitual se encuentra en el extranjero.

## Organismo patrocinador

Organismo	Definición
Organización corporativa	Un negocio con fines de lucro, que proporciona bienes y/o servicios a sus clientes.
Organización de Asociación o Membresía	Compañías y/u organizaciones de membresías formadas por un grupo de individuos que comparten una identidad, interés o fin común. Representan intereses profesionales, comerciales, u otros no corporativos, y existen para proporcionar soluciones a las necesidades de sus miembros.
Organización gubernamental	Entidad gubernamental, secretaría, o grupo de personas del gobierno organizadas a nivel local, estatal, o nacional.
Organización no	Una organización que existe para proporcionar servicios a otros, y

gubernamental, sin fines de lucro	cuyos miembros podrán no beneficiarse financieramente de sus ganancias netas (iglesias, hospitales, universidades, bibliotecas, fundaciones, organizaciones de beneficencia, grupos de servicio, etc.).
-----------------------------------	---

## Tipos de instalación

Instalación	Definición
Facilidad construida ex profeso sin alojamiento	Centro de convenciones, sala de exposiciones, centro de conferencias no-residencial, centro de eventos de usos múltiples, etc. que no ofrece alojamiento. Las instalaciones de alojamiento son normalmente contratadas bajo un contrato independiente.
Instalaciones para Reuniones con alojamiento	Hoteles, resorts, casinos, centros de conferencias residenciales, etc. que incluyen instalaciones para reuniones. Las instalaciones de hospedaje típicamente son parte del inmueble y se venden junto con el espacio de Reunión en un mismo contrato.
Otras instalaciones con facilidades para Reuniones	Otras instalaciones, no específicamente construidas para Reuniones, pero que tienen facilidades que son utilizadas para ello (i.e. universidades, arenas, estadios, parques, pistas de carreras, museos, teatros, restaurantes, etc.). Las instalaciones de hospedaje son típicamente contratadas bajo un contrato separado. Para las universidades y escuelas estas Reuniones deberán incluir facilidades como salas y salones de conferencias, salones de clases, etc. pero excluyen un centro de conferencias u hotel en el interior del campus.

## Tipos de audiencia encuestadas

Audiencia	Descripción
Casas de incentivo y compañías de administración de destino (DMCs)	Agencias involucradas principalmente en la venta de viajes, recorridos, transportación y servicios de alojamiento al público en general y clientes comerciales; o entidades involucradas en actividades de operación de viajes, las cuales pueden incluir actividades tales como transportación, alojamiento, servicios de alimentación y actividades recreacionales o deportivas.
Centros de convenciones, congresos y exposiciones	Negocios involucrados en la compra, venta, renta y operación de bienes inmuebles propios o rentados, específicamente edificios no residenciales, incluyendo centros de exhibición.
Hoteles	Aquellos centros de hospedaje que tengan la infraestructura necesaria para recibir y organizar reuniones.
Oficinas de congresos y visitantes (organizaciones de mercadotecnia de destino)	Organizaciones especializadas en proporcionar información, servicios de reservación o en la promoción de la actividad de reuniones en un destino específico.
Organizadores de reuniones especializados	Negocios involucrados en la organización, promoción y/o administración de reuniones incluyendo o no la administración y provisión de personal para operar la infraestructura en la cual los

	eventos tienen lugar. Para efectos de este estudio se encuestaron a meeting planners mexicanos, meeting planners extranjeros y organizadores de exposiciones.
Participantes	Personas que hayan asistido a alguno de los tipos de reuniones antes mencionados.

## Definiciones turísticas

Concepto	Definición
Turismo (OMT)	Las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente natural, por menos de un año consecutivo, por placer, negocio u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
Turismo (CST de México)	Cualquier persona que viaje fuera de su locación usual por un período menor a 12 meses y por cualquier motivo, excepto las personas que se involucran en actividades que les generarán ingreso en el destino de viaje; refugiados o trabajadores migratorios; diplomáticos; trabajadores estacionales o fronterizos, o empleados de viajes.
Turista	Personas que se trasladen más de 75 kilómetros para asistir a una reunión y que pernocten. De igual manera, se consideran participantes regionales a aquellos que se hayan desplazado hasta 200 kilómetros desde su lugar habitual de origen hasta el lugar en donde se realiza la reunión.
Viaje	Para los propósitos de este estudio, asistentes que viajan a Reuniones son aquellos que pernoctan fuera de su domicilio en alojamiento pagado, o que se trasladan más de 75 kilómetros desde su lugar de residencia para asistir a la Reunión. Esta definición de viaje es consistente con las definiciones establecidas por la OMT y la CST de México (ver definiciones abajo).
Visitante (CST de México)	La CST de México define como visitante a cualquier persona que viaje fuera de su ubicación usual por un período menor a 12 meses por cualquier razón, con excepción de las personas que participan en actividades que les generarán ingresos en el destino de viaje: refugiados o trabajadores migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos o estacionales, empleados de turismo, o personas buscando establecer una nueva residencia o empleo. El término, entonces, incluye residentes del país que viajan a otras regiones del mismo o fuera de él, así como personas que viajan a México desde otros países.



# B. TASA DE CAMBIO

Para la elaboración del presente estudio fue necesario convertir los pesos mexicanos a precios corrientes a dólares americanos. La tasa de cambio utilizada fue la anual promedio para 2014 de acuerdo al Banco de México, la cual corresponde a:

- 2014: Un dólar americano = 13.31 pesos mexicanos.

En el estudio realizado en 2011 se utilizaron las siguientes tasas de cambio:

- 2009: Un dólar americano = 13.501 pesos mexicanos.
- 2010: Un dólar americano = 12.635 pesos mexicanos.

Como se mencionó a lo largo del documento, se utilizaron pesos corrientes para ser convertidos a dólares al tipo de cambio promedio del año en cuestión.



# C. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA, BIBLIOGRAFÍA Y DIRECTORIOS CONSULTADOS

## FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

- Banco de México (2015). Estadísticas de política monetaria e inflación.
- CEIR (2010) Exhibition Industry Census. Center for Exhibition Industry Research.
- EIBTM (2014) Industry Trends & Market Share Report. España.
- DMAI (2008-1). Convention Expenditure Data. Destination Marketing Association International.
- DMAI (2008-2). The Future of Destination Marketing. Destination Marketing Association International. Obtenido de: <http://cvtapartners.com/wp-content/uploads/2013/05/DMAIStudy-CoreReport1.pdf>
- DMAI (2014-1). Destination Next – A strategic road map for the next generation of global destination marketing. Destination Marketing Association International.
- DMAI (2014-2) MINT Database. Destination Marketing Association International.
- IAAM Statistics Report 2000-2009.
- INEGI (2013). Encuesta de turismo en hogares. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.
- INEGI (2014). Sistema de Cuentas Nacionales de México: Cuentas de bienes y servicios 2005-2009. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.
- INEGI (2015-1). Banco de Información Económica (BIE). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.
- INEGI (2015-2). Cuenta satélite del turismo en México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. Obtenido de: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/c\\_anuales/c\\_satelitetur/default.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/c_anuales/c_satelitetur/default.aspx)
- IRF (2011) Driving Our Future: The Top 11 Incentive Trends for us. Incentive Research Foundation.

- Maritz Research Canada and the Conference Board of Canada (2009). The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada. Canadá.
- MPI (2007). Meetings and Events Purchasing: An Analysis of Business Relationships in Europe. Meetings Professionals International. Europa.
- MPI (2009). People, Plane, Profit and the Quest for Sustainability. Meetings Professionals International. Obtenido de: [http://www.mpiweb.org/docs/default-source/research-and-reports/MeetDifferent09\\_Atlanta\\_Sustainability\\_Report\\_FINAL\\_1.pdf?sfvrsn=0](http://www.mpiweb.org/docs/default-source/research-and-reports/MeetDifferent09_Atlanta_Sustainability_Report_FINAL_1.pdf?sfvrsn=0)
- MPI (2011). FutureWatch. Meetings Professionals International. Estados Unidos de América.
- MPI (2013) The Economic Impact of the UK Meeting and Event Industry. Meeting Professionals International. Reino Unido.
- MCG (2009). Focus on offshore meetings held by corporations and associations based in North America. Menlo Consulting Group. Mexico Tourism Board.
- PCMA (2009). Economic Factors Affecting Global Meetings. Professional Convention Management Association.
- PCMA (2010). Meeting Planner Intentions Survey. Professional Convention Management Association
- PCMA (2015). Annual Meetings Market Survey. Professional Convention Management Association
- OCV Monterrey (2015) Medición de la Relevancia Económica de las Reuniones en Nuevo León. Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey. Nuevo León.
- Oxford Economics (2013). The ROI of Business Travel in the US Economy.
- PhoCusWright Inc. (2008). Groups and Meetings: Market Opportunity Redefined.
- PhoCusWright, Inc. (2009). Destination Marketing: Understanding the Role and Impact of Destination Marketers.
- SFP (2014). Reporte de los datos relevantes de los contratos ingresados a CompraNet en el ejercicio fiscal 2014. Secretaría de la Función Pública. México. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/cnetuc/contrataciones>
- SECTUR (2014). Compendio estadístico del turismo en México. Secretaría de Turismo Federal. México. Obtenido de DATATUR: <http://datatur.sectur.gob.mx/>
- SECTUR-DF (2013) Medición de la Relevancia Económica de las Reuniones en Ciudad de México. Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Ciudad de México.
- SECTUR Estado de México (2013) Medición de la Relevancia Económica de las Reuniones en el Estado de México. Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de México. Estado de México.
- SECTUR Querétaro (2015) Medición de la Relevancia Económica de las Reuniones en Querétaro. Secretaria de Turismo del Gobierno de Querétaro. Querétaro.
- SITE (2003) Market Study of Incentive Travel in Mexico. México.
- Tradeshow Week (2008). Trade Show Week's Major Exhibit Hall Directory. Estados Unidos de América.
- USCB (2015). North American Industry Classification System (NAICS). United States Census Bureau. Obtenido de: <http://www.census.gov/eos/www/naics>

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AACB (2014-1). Australia's international business events sector: the economic and strategic value proposition. Association of Australian Convention Bureaux Inc. Australia.
- AACB (2014-2). Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia. Association of Australian Convention Bureaux Inc. Australia.
- AMEX (2015). 2016 Global Meetings and Events Forecast. American Express Meetings & Events.
- CESTUR (2001). Estudio Estratégico de Viabilidad de Segmento de Congresos y Convenciones. Centro de Estudios Superiores en Turismo SECTUR México.
- CESTUR (2004). Análisis de temas seleccionados del segmento de congresos, convenciones y ferias especializadas en México. Centro de Estudios Superiores en Turismo SECTUR. México.
- CESTUR (2011). La relevancia económica de las reuniones en México. Centro de Estudios Superiores en Turismo SECTUR. México.
- CIC (2014). "The Economic Significance of Meetings to the U.S". Convention Industry Council. Estados Unidos de América.
- Cvent (2015) Results of Global Event Benchmarks Study. Estados Unidos de América.
- ICCA (2009). International Association Meetings Market. International Congress and Convention Association.
- IMR (2015). AMEX Forecasts Meetings Industry Growth in 2016. International Meetings Review.
- JMIC (2012). The Value of Business Events. Joint Meetings Industry Council. Canadá.
- JMIC (2013). Principles for Measuring. Joint Meetings Industry Council. Canadá.
- OMT (2006). Midiendo la importancia económica de la industria de reuniones: Desarrollo de una extensión de la Cuenta Satélite de Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-1). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-2). Iniciativa mundial de la industria de reuniones (Vol. 1: Conceptos básicos y definiciones). Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-3). Iniciativa mundial de la industria de reuniones (Vol. 2: Identificando el vínculo entre turismo y la industria de reuniones). Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2008-4). Iniciativa mundial de la industria de reuniones (Vol. 3: Cronograma piloto de datos de países). Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2014-1). Global Report on the Meetings Industry. Organización Mundial del Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT (2014-2). Informe global sobre la industria de reuniones. Organización Mundial del Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- University of Technology (2012). Beyond Tourism Benefits. Sydney.
- U.S. Corporate Travel Index (2014). Business Travel Index U.S.
- World Bank (2016). Doing Business: Country Profile for Mexico. México.
- WTTC (2014). Travel & Tourism Economic Impact: Mexico. World Travel and Tourism Council. México.

## DIRECTORIOS

- Cancún <http://cancun.travel/es/>
- Ciudad Juárez Fantástico <http://www.visitajuarez.com/>
- Colima <http://www.colimamexico.mx/>
- Consejo de Promoción Turística de México. Consultado en Agosto 2015. <https://www.visitmexico.com/>
- Directorio de Expositores 2015, Event Production Forum México.
- Directorio de la Industria del Turismo de Reuniones en México, 9va ed. 2014. OPESA
- Directorio de la Industria del Turismo de Reuniones en México, 10ma edición, 2015. OPESA.
- Guía práctica de Convenciones y Congresos, SECTUR. Año 8, Núm. 8, 2014-2015.
- Megaexpo 2015, No. 13, 2015.
- Oficina de Convenciones y Visitantes Guanajuato <http://ocvguanajuato.com/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Guaymas <http://www.go2sancarlos.com/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Hermosillo <http://www.ocvhermosillo.com/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Irapuato <http://www.ocvirapuato.com.mx/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Manzanillo <http://www.vivemanzanillo.com.mx/ocv-manzanillo.html>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Monclova <http://www.ocvmonclova.com/>
- Oficina de Visitantes y Convenciones Riviera Nayarit <http://www.rivieranayarit.com.mx/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Saltillo <http://ocvsaltillo.com/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Tabasco <http://www.tabasco.gob.mx/tags/ocv>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Tampico <http://www.ocvtampico.com/>
- Oficina de Convenciones y Visitantes Tlaxcala <http://ocv-tlaxcala.mx/>
- Parras Coahuila <http://www.parrascoahuila.com.mx/esp.htm>
- Piso de Exhibición. Calendario de Ferias, Expos y Congresos. Consultado en Octubre 2015. <http://www.pisodeexhibicion.com/>
- Protur Culiacán. <http://www.culiacan.com.mx/>
- Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Oaxaca <http://www.styde.oaxaca.gob.mx/node/146>
- Secretaría de Turismo Puebla <http://turismo.puebla.gob.mx/>
- Sistema de Información Cultural. Consultado en Agosto 2015. <http://sic.conaculta.gob.mx/>
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México. Consultado en Agosto 2015. [http://www.siimt.com/wb/siimt/siimt\\_congresos\\_y\\_convenciones](http://www.siimt.com/wb/siimt/siimt_congresos_y_convenciones)
- Triángulo del Sol <http://web.guerrero.travel/>
- Visita Durango <http://www.visitadurango.mx/>
- Yucatán Meetings and Conventions Advisors. Mérida Yucatán. Año 1, 2015. Kskada Grupo.
- Zona Turística. Consultado en Agosto 2015. <http://www.zonaturistica.com/>



# D. AGRADECIMIENTOS

El Consejo de Promoción Turística de México y STA Consultores agradece a los siguientes actores de la industria de reuniones de México y otros países por su entusiasta y valiosa participación en las diversas encuestas. Las siguientes personas, colaboraron generosamente en las entrevistas a profundidad y/o respondieron los cuestionarios cuantitativos, estas últimas autorizaron la publicación de su nombre y empresa en este estudio. A todos ellos, muchas gracias.

## Relación de entrevistas realizadas a profundidad.

SECTOR HOTELERO	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Alejandra Arellano Gutiérrez Mario Alberto Rosas Martínez	Presidente Intercontinental
Angélica Villalobos	Hotel Marquis Reforma
Verónica Lara Yaffar	Grupo Real Turismo
Yarla Covarrubias	AMResorts
Enrique Calderón Fernández	Grupo Posadas
Carmelina Iannarone	Sol Meliá
Carlos Berdegué Sacristán	El Cid Resorts
Miguel Ángel Mondejar	Hoteles Mundo Imperial
Enrique Martín del Campo	Hard Rock Hotels
Juan Carlos Seminario	Palace Resorts

SECTOR RECINTOS	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Antonieta Gámez	Centro Banamex, ICCA Capítulo México
Nicole Tapia	World Trade Center Ciudad de México
Luis Díaz Pascual	Expo Bancomer
Patricia Anne Farías Barlow	Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta

SECTOR GOBIERNO, DESTINOS Y/O ESTADOS	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
José Luis Rangel Joaquín Armenta	Consejo de Promoción Turística de México
Rosalinda Elizabeth Benítez González	SECTUR Estado de México
Saúl Martín Ancona Salazar	SECTUR Yucatán
Armando López Cárdenas María Magdalena Sánchez López	Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal
Gastón Eduardo Ramos San Millán	OCV Chiapas
Miguel Andrés Hernández	OCV Puerto Vallarta
Selene Salas González	Secretaría de Fomento Turístico de Guerrero

SECTOR ORGANIZADORES	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Alejandro Ramírez Tabché	BTC Américas, PCO México
Fabián Delgado Pimentel	EXPRO y Presidente de AMPROFEC
Jesús Aparicio	Eventia
David Hidalgo Ayala	Reed Exhibitions
Philippe Surman	Reed Exhibitions
Alfredo Gutiérrez	Anfitriones Nacionales
Luis Arturo Llerandi Padilla Jorge Martín del Campo	Corporate Travel Services On Tempo
Jaime Salazar	UBM Expos
Roberto Ibarra	Turismo y Convenciones
Jorge Bisteni Bustani	Servimed
Oscar Garcia Ramos	Messe Frankfurt

SECTOR DMC'S	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Eric Álvarez	Destination Management Services de México, PCMA Capítulo México y ANDEMAM
Beatriz Chenhalls	Go México Groups & Incentives
José Manuel García	IVI DMC <sup>2</sup> Headquarters

David Díaz Escalante	Procesa y SITE
Manuel Carrera Dardayrol	Epic Group DMC
Elda Laura Cerda	DMC Monterrey
Andy Ortiz	Global Incentive, DMC

SECTOR MEDIOS	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Rafael Hernández Gómez	Mas Expos. WMF
Fernando Compeán	Revista Convenciones y Meeting Place México
José Sandoval	Editorial Orange
Eduardo Yarto	Industria de Reuniones

OTROS ACTORES	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Danielle Van Der Kwartel	Meetings Professionals International
Antonio Gómez Miranda	Interactive Meetings
Jonathan Robledo	PSAV
Mariana Jiménez	I Simultánea
Julio C. Valdés	CAT Consultores
Luis Felipe Nuño	Nuño Marketing
José Javier Gámez Bautista	Consultor
Luis Valls	Speakers México

ACTORES EXTRANJEROS	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
David Peckinpaugh	Maritz
Gary Schrimacher	VP Experient
Greg Caren	SMG (Venue Managers)
José Navarro	Ej Krause
Cathy Breden	IAEE

## Respondientes de cuestionarios cuantitativos<sup>23</sup>

MEETING PLANNERS <sup>24</sup>	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Adrián Cortes	Estracom
Agustín Elizondo Tristán	Musitech Ediciones y Eventos S. A. de C. V.

<sup>23</sup> Se incluyen solamente los nombres de aquellas personas que autorizaron la publicación de su nombre en el estudio, el resto de los respondientes prefirieron quedar en el anonimato.

<sup>24</sup> Se incluyen Meeting Planners mexicanos, extranjeros, así como organizadores de ferias y exposiciones.

Albert Hasson	Provocative Meetings
Alejandra Mendoza	Adcom Viajes
Alejandro Linares Domínguez	Suma Logística
Alejandro Ramírez Tabche	BTC
Alex Doyle	21st Century Group
Alfredo M. Aguilar	A&A Professional Groups & Meetings
Andrea Elsa García Ponds	Zahír Special Events & Meetings
Anne Thornley-Brown	Executive Oasis International
Antonio Arredondo Olivera	ALSPA
Ariadna Hernández Amador	Meeting Planners International S.A de C.V.
Brooke Soucier	Hidden Champions
Catalina Díaz Sierra	GOBADI Logistic Consulting Group
César Isaías Callejas García	Global Star Group
Chris Morse	The Travel Center
Claudia Beziez Hernández	Incentivos y Convenciones S.A. de C.V.
Daniel Téllez Urbina	Live Meeting S.A de C.V.
Daniela Caputo	Montreal Event Planner
David Hidalgo Ayala	Reed Exhibitions Mexico
Dena Rose	A&M Meetings and Incentives
Denise Canon	Travel Concepts Inc.
Don Testa DS CTC MCC CIS CTIE	Trips Ahoy Travel
Doug Wheeler	Summit Performance Group
Dr Abe Korn	Worldwide Meeting & Event Services
Edgar Paulin Rojas	Valor Agregado en Exposiciones S.A. de C.V.
Eduardo Ramírez Cato	Quilters de México
Edward Prokopik	EJP Logistics
Eleanor Estrada	Informática
Enrique Medrano	Eventos Armazo
Erin Redman	Aimia
Fernando Betanzos	Betanzos/Mexico-Magic
Gary Levitz	American Marketing
Gilles Spitalier Martel	Rallymex S.A. de C.V.
Hanson J. Ansary	The Maxxus Group
Héctor Smith Zurita	AMEG
Hugo Rosas	T Organiza
Ignacio Vélez Olvera	Cligna Promotora de Convenciones S de RL de CV
Jayson Plantz	Sarnova
Jeanne Hatcher	Galactic Performance Solutions

Jeff Altman	VIP Cruises and Travel
Jerry Vaughn	CEALS-Meetings and Incentive Programs
John Rogers McKinnon	Voila Events
Jorge Medinilla	Servem
José Carlos Gómez Reséndiz	Arteria Soluciones
José Luis Saavedra Vega	Admission Organización de Eventos S.A de C.V.
Juan Pablo Ríos Torres	Servicio y Asesoría en Convenciones S.A de C.V.
Julio César Castañeda Trejo	Imagine Eventos S.A de C.V.
Kathy Flores Barrios	Colegio Mexicano de Ginecólogos dedicados a la Colposcopia
Laurel McLane	Take Charge Events
Luis R. Ibarra Romo de Vivar	Back Stage Service
Luiz Matta	ECG Inc
Marcela Beatriz Machuca González	Asociación Promotora de Exposiciones A.C.
Marcos Vega	Minuto X Minuto
María Dolores Palacio de Oliver	Coordinación y Desarrollo de Eventos
Mark A. Benson	Applied Meetings & Hospitality Solutions
Mary Ann Holderman	Menno Travel
Michael Pulli	Ingram Micro
Michael Stetson	Custom Travel
Michel Wohlmuth	Creatividad
Michelle Dufek	Ultimate Travel JSK Inc.
Mirey Lucia Oropeza Rojas	Agrupación Mexicana para el Estudio de la Hematología AC
Nicholas Molina	Island Resort Tours
Phyllis Shelton	iPower Global Solutions
Raúl Montes Elizondo	Expo Obregón
Renee Gavin	Freelance
Russell L. Edmond	Gioworks International
Sandra Albarrán Hernández	Eventia
Sandy Monkemeyer	Captive Resources
Sandy Pizzarusso	Fiserv
Sharon L. Schenk	CCA Global Partners
Shelley Nelson	Guerbet LLC
Stephanie Belany	Belany Diggelmann Group
Stephen Sorenson	CWT
Steve McSwain	ARTA Travel
Steve O'Malley	Maritz Travel
Susan Avery	Andromeda Consultants

Tanya Knapp	JOY Ministries of Brazos County
Tracy Waters	Xango
Viridiana Vielma	Merik
Yarille Kilborn	DePrez Travel Bureau
Yessica Rodríguez González	Eyeforpharma

OFICINAS DE CONGRESOS Y VISITANTES (O EQUIVALENTES)	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Abril del Carmen Regalado González	Chihuahua Buró de Convenciones
Alejandro Aguilar Tapia	Oficina de Congresos y Convenciones de Yucatán
Ana María Valenzuela Gómez	OCV León
Aurora Aguilar Acuña	Oficina de Congresos y Convenciones de Querétaro
Enrique Topete/Zaira Camarena	OCV Riviera Nayarit
Farah Fátima Frederick Franco	OCV Monterrey
Fernando Gutiérrez Lugo	Dirección de Congresos y Convenciones
Flor Selene Salas González	Dirección General de Turismo de Reuniones en la Secretaría de Turismo del Estado de Guerrero
Francisco Moreno Villafuerte	Buró de Convenciones de Ciudad Juárez
Francisco Xavier García	OCV Hermosillo
Gastón Ramos San Millán	OCV Chiapas
Gustavo Staufert	OFVC Guadalajara
Harold Sanders Palacios	Oficina de Congresos y Convenciones de Yucatán
Jesús Gallegos Galván	OCV Ixtapa Zihuatanejo
José Luis Ortiz Gaytán	Dirección de Turismo de Reuniones Zacatecas
Juan Coronado Ruíz	Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana
Manuel de Loera Rizo	OCV Aguascalientes
Mario Alejandro Noriega Aguilera	Centro de Congresos y Convenciones Morelos
Miguel Ángel de la Torre Plascencia	Fideicomiso Público para la Promoción Turística del Estado de Baja California
Oscar García Ramos	SECTUR Estado de México.
Paola Blancas	Convenciones Puebla
Sergio Perea Garza	Fideicomiso Turismo Morelos
Verónica Ortiz González	OCV Manzanillo
Víctor Manuel García Echeverría	FIDETUR San Luis Potosí

CENTROS DE CONVENCIONES Y RECINTOS	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Alejandra Bernés Domínguez	Unidad de Desarrollo Económico, Turismo y

	Competitividad Ayuntamiento de Campeche
Alejandro Gutiérrez de Velasco	Poliforum León
Ana Cristina Medina Calero	Centro de Convenciones y Exposiciones Yucatán Siglo XXI
Aura Andrea Maristany Lomelí	Experiencias Xcaret
Carolina Castillo	Proeventos Campeche
Claudia Lorena Ro	La Rodadora
Daniel Concha	Cancún ICC
Diego Hiram Silva Cruz	ICC International Conference Center
Gabriel Morones Zavala	INFORUM Irapuato
Gina Ulloa Cristóforo	Museo Regional de Nuevo León El Obispado
Hilda Liliana Villa Colín	World Trade Center Tijuana
Joana Gaitán	Vía Corporativo
Jorge Luis Díaz	Palacio de Convenciones Zacatecas
José Bogart Sánchez Velázquez	Patronato de la Feria Nacional de San Marcos
Karen Parada Camacho	La Casona San Miguel
Luis Díaz Pascual	Expo Bancomer Santa Fe
Magali Bailón Domínguez	Expo Chihuahua
Mario Alejandro Noriega Aguilera	Centro de Congresos y Convenciones Morelos
	Museo de Arte e Historia de Guanajuato
Oscar Ávalos	Mundo Imperial
Patricia Farías Barlow	Centro Internacional de Convenciones Puerto Vallarta

DMC's	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Carlos Alberto Andrade Camacho	Global México Fresco
Carlos Aramburo	AM&I Los Cabos DMC
Diana Cristina Guzmán Nava	Cinco Events / Parque Fundidora
Elda Laura Cerda	DMC Monterrey
Elba Guillermina Nava Vázquez	Living Ixtapa DMC
Elena Angélica Grullon Navarro	GIM DMC
Erika Zamora Hernández	Aventúrate por Jalisco/ Service Tour Mexico
Fabián Obregón Torres	Luden Eventos
Jaime Nelo Lozano	IVI Vallarta Tour & Travel S.A. de C.V.
Jorge Paredes	SAT México DMC
José Daniel Ruíz Hernández	Ketzaltour S.A. de C.V.
Julia Trejo	Terramar
Lizbeth Atilano	Tropical Incentives

María Dolores Rodríguez Colunga	Corporativo Portos
María Guadalupe Robles León	Global Event Operadora de Eventos S.A de C.V.
Mario Andrade	Amstar DMC
Napoleón Medina	Cucapah DMC
Norma Alicia Ramírez Rodríguez	TAU Meetings & Events Service
Óscar Ricardo Domínguez	Integra Eventos
Valeria Serrano	CTA Cancún & Riviera Maya DMC
Verónica Benz	IMC Travel & DMC

HOTELES	
NOMBRE	INSTITUCIÓN
Adán Portilla Padilla	Hotel Cancalli
Adriana Arellano Carballo	Hotel Viva Villahermosa
Alondra Trujillo Trejo	Hotel Bo
Álvaro Espinosa	Holiday Inn Guadalajara Centro Histórico
Ana Paulina Cervera Berlín	Casa Lecanda
Areli Pérez de la Paz	Binniguenda All Inclusive Huatulco
Argelia Mireya Valdés Ruiz	Hotel Imperial Saltillo
Armando López Ramírez	Edelmira Hotel Boutique
Arnoldo Orozco Peña	Fiesta Inn Monterrey La Fe Aeropuerto
Carlos J. López	Hotel Carlos V
Carolina Robledo	Hoteles Elizabeth
Cathy Martínez Vega	Habita Monterrey
Daniel Chávez Gómez	Wyndham Garden Polanco México City
Daniel Sánchez Oliveros	Hotel Hacienda Guadalupe
Edir Andrés Cano Valles	Ibis Hotel
Eduardo Martínez Sánchez	Wyndham Mérida
Efrein Olmos Linares	Hotel Cantil Spa & Boutique
Enrique Martín del Campo	Hard Rock All Inclusive Collection
Felix Enrique Arroyo	Krystal Cancun
Fermín Vázquez Gómez	Hotel Marriott Aguascalientes
Gerardo Gómez Echeverría	Holiday Inn Acapulco La Isla
Guadalupe Castro Castro	Hotel Plaza Real
Heriberto Aguilar Estrada	Hotel Avándaro
Israel Torres Zamago	Hotel Plaza Juárez
Jeannelle Bitterlin Ibarra	Posada el Rey Sol
Jessica Maldonado	Fiesta Inn Monterrey Tecnológico
Jesús Arturo de Alba González	Hotel Guadalupe Express

Jorge Roberto Cervantes Valezzi	Hotel Hacienda Cocoyoc
José Ignacio Martínez Castañeda	Rincón del Montero
José Luis Olan López	Fiesta Inn
Juan Jaime Martínez Álvarez	Hotel María Cristina
Karen Ivonne Ramón García	Choco's Hotel
Karina Meneses Mendoza	Hotel Real Inn Villahermosa
Karla Lucero García Alemán	Hotel Santa Rosa
Karla Paola Luna Fragoso	Operadora de Hoteles Xalapa Chachalacas S. de R.L.
Lilian Flores	Holiday Inn Querétaro
Magdalena Hernández de la Rosa	Camino Real Polanco México
Magnolia Velazco Ramos	Hotel Villa Mercedes
Martha Ferráez Matus	Clara Luna Hotel
Miriam Téllez Torres	Novotel Monterrey Valle
Mónica García Flores	Holiday Inn Quijote
Mónica Mondragón Bocanegra	Hacienda Jurica
Óscar Fernando Serrano	Hotel Misión Refugio del Salto
Paola Servín González	The Latit Hotels and Resorts
Patricia Estrada Morales	Ramada Plaza León
Paulina Flores	Hotel Río 1300
Ramón de la Peña Marshall	Hotel Plaza Independencia
Raúl Rolando Uribe Valle	Hotel Flamingo Kristal
Raymundo Díaz López	Vista Playa de Oro Manzanillo
Rosaura Gómez Oliva	City Express San Luis Universidad
Samuel Maldonado Vilchis	NH Collection Mexico City Santa Fe
Sandra León Ramos	Hotel Tabasco Inn
Sandra Nayely Melgoza Pérez	Hotel Best Western Plus Suites Puerto Vallarta
Tania Elizabeth Valle Martínez	Holiday Inn Express Manzanillo
Tonatiuh Serna	Suites Inn La Muralla Metepec
Verónica García Maldonado	Hampton by Hilton San Juan del Rio
Verónica Lara Yaffar	Caminos Real
Vilma Beatriz Herrera Fierro	Hotel Posada del Hidalgo

Es importante mencionar que como está indicado en la tercera sección, la cantidad de cuestionarios recabados fue de 1,329 registros. En esta lista no se incluyen la totalidad de los respondientes, ya que ciertos participantes solicitaron permanecer en anonimato y no se publicó su nombre y empresa.



**[www.staconsultores.com](http://www.staconsultores.com)**  
**[info@staconsultores.com](mailto:info@staconsultores.com)**  
**@STA\_Consultores**

Estrategia, planeación y medición en  
las industrias de turismo y reuniones.

