

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE EVENTOS
PARA LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DEL
TURISMO DE REUNIONES

THE IMPORTANCE OF EVENT MANAGEMENT
FOR THE QUALITY AND COMPETITIVENESS OF
MEETING TOURISM

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Chulim, Miguel¹

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

miguel_chulim7307@uaeh.edu.mx

ORCID: 0000-0003-2533-4595

Flores, Aura Paulina²

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

aurap@uaeh.edu.mx

ORCID: 0000-0002-6906-2299

Méndez, Dumá³

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

duma_mendez8296@uaeh.edu.mx

ORCID: 0000-0002-0155-0632

Fecha de recepción: 1 de noviembre de 2022. Fecha de aceptación: 15 de noviembre de 2022. Fecha de publicación: 15 de diciembre de 2022.

Reseña Autor ¹

Maestrante de Gestión de eventos, banquetes, grupos y convenciones por parte del Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería en el Estado de Puebla, Especialista en Servicio y Bebidas por parte de la Fundación Turquoise. Licenciado en Gastronomía. Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, del Área Académica de Turismo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Grupo de investigación: Gastronomía.

Reseña de Autor ²

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Tlaxcala, Maestra en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes por parte del Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería en el Estado de Puebla, Licenciatura en Gastronomía egresada del Instituto Culinario de México también ubicado en la Ciudad de Puebla. Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, del Área Académica de Turismo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Grupo de investigación: Gastronomía. Publicaciones: Los sistemas de información como factor determinante de la competitividad de la Pyme de la industria restaurantera en el Estado de Hidalgo. Impacto de la planeación estratégica en la competitividad en la Industria Restaurantera Hidalguense, European Academy of Management and Business Economics. En el 2022 ganadora del Primer Lugar en Tesis Doctoral del Trigésimo Séptimo Premio Nacional de Zona 5 Centro Sur de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

(ANFECA) a través de la Coordinación Nacional Investigación con la Tesis “Análisis de la competitividad para las PYMEs de la Industria Restaurantera. Caso Hidalgo”.

Reseña de Autor ³

Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Licenciatura en Gastronomía de la UAEH. Ha sido ponente en el IV Congreso Internacional en Ciencias Económico Administrativas y II Congreso Internacional de Investigación sobre Pequeña y Mediana Empresa del ICSB México. Gestión en la Logística del Curso de Inducción para los alumnos de nuevo ingreso del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA).

Resumen

Dentro de esta revisión artículo de revisión se aborda la industria de los eventos y el gran reto que tienen frente a la recuperación económica y frente a ellos el desarrollo de las actividades superando las expectativas del cliente, pero sobre todo administrando de manera adecuada los recursos con una buena planeación y gestión con la finalidad de buscar la competitividad. Se realizó una revisión de la literatura para enmarcar las fases importantes en la planeación y gestión de eventos para poder esquematizar los pasos más importantes y así buscar la calidad en el servicio, satisfacción de los clientes y el buen manejo de los recursos.

Palabras clave: Organización y gestión, Servicios, Organización, Competitividad, Administración.

Abstract

This review article, the events industry is addressed and the great challenge they face in the face of economic recovery and in front of them the development of activities exceeding customer expectations, but above all by properly managing resources with good planning and management in order to seek competitiveness. A review of the literature was carried out to frame the important phases in the planning and management of events in order to outline the most important steps and thus seek quality in service, customer satisfaction and good management of resources.

Keywords: Organization and management, Services, Organization, Competitiveness, Management.

Introducción

La Industria turística a nivel mundial fue afectada severamente por la crisis que provocó la pandemia de COVID 19, y en la mayoría de las economías el turismo juega un papel importante y tuvieron caídas en la recepción de turistas internacionales de entre el 55.6% en el caso de Francia, en México también se registró una reducción del 46.1% y, aun así, avanzó cuatro lugares en el ranking internacional. México y de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT] lo clasificó como uno de los más vulnerables ya que con el Producto Interno Bruto [PIB], participa con el 8.5%, y de acuerdo con el seguimiento de vulnerabilidad realizado por esta misma organización México fue uno de los menos afectados en su desempeño turístico en comparación con otros países (SECTUR, 2022).

Dentro de la innovación en la promoción turística de este sector, se habla de estrategias de fortalecimiento en la parte del Turismo de Reuniones, y en este trabajo que se desarrolla es importante poder visualizar el impacto de estas actividades con el enfoque de eventos, grupos, banquetes y convenciones, y en este marco SECTUR ha dado una gran promoción haciendo uso de estas estrategias para la promoción desde la parte de Tianguis Turísticos, Pabellón de Pueblos Mágicos en la FEMEX 2021, Congresos enfocados a la competitividad turística que se realiza año con año, que sin duda involucra el manejo de grupos, banquetes y convenciones y eso hablando solo de una parte (SECTUR, 2022), pero este tipo de eventos se mueve también a nivel empresarial como en la Confederación Patronal de la República Mexicana [COPARMEX] quienes realizan eventos importantes entre ellos la IBF Innovation & Business Forum 2022, Encuentro por México y Juntas Nacionales (COPARMEX, 2022).

Dicho lo anterior es importante destacar que la industria de los eventos tiene enfrente un gran reto que es la recuperación económica teniendo en cuenta este objetivo claro es importante que tengamos en cuenta las expectativas del cliente e incluso poderlas superar para generar una experiencia única e inigualable teniendo un impacto positivo hacia el cliente por medio de la innovación, creatividad y desarrollo buscando de esta manera el sello que nos distinga de la competencia para lograr lo anterior es imprescindible contar con una correcta planeación para cada uno de los diferentes eventos con el objetivo de tener todas las posibles situaciones controladas bajo una estrategia de acción incluyendo los imprevistos.

Planteamiento del problema

Es importante destacar que la industria de los eventos tiene enfrente un gran reto que es la recuperación económica teniendo en cuenta este objetivo claro es importante que tengamos en cuenta las expectativas del cliente e incluso poderlas

superar para generar una experiencia única e inigualable teniendo un impacto positivo hacia el cliente por medio de la innovación, creatividad y desarrollo buscando de esta manera el sello que nos distinga de la competencia para lograr lo anterior es imprescindible contar con una correcta planeación para cada uno de los diferentes eventos con el objetivo de tener todas las posibles situaciones controladas bajo una estrategia de acción incluyendo los imprevistos.

Esto apoya a la disciplina ya que no se cuenta con tantos artículos especializados por lo que se desea compartir este conocimiento y que puedan abordarlo más investigadores desde esta faceta competitiva a través de un buen manejo del proceso administrativo lo que conlleva a contextualizar de manera teórica y práctica apoyando a la industria de eventos y al turismo de manera general, así como a la sociedad.

Revisión bibliográfica

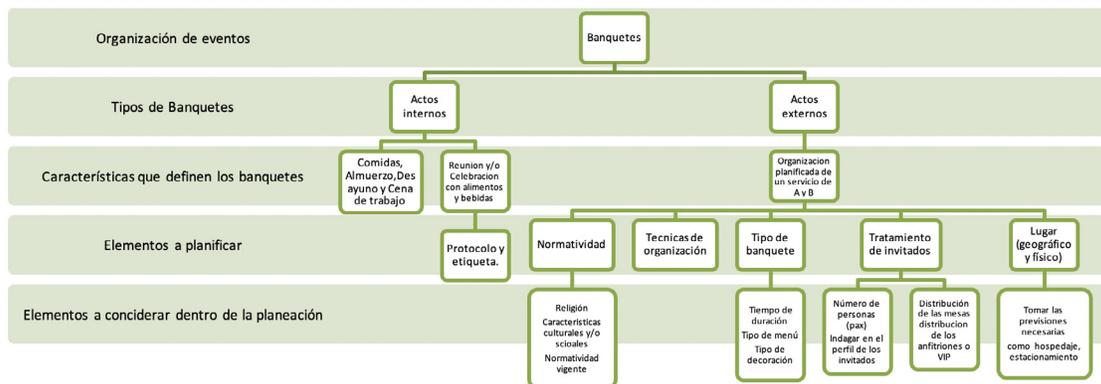
Realizando una revisión bibliográfica se define lo siguiente:

De acuerdo con Roca (2012), al hablar de eventos hoy en día existe un gran abanico y terminología utilizada, desde reuniones y convenciones o eventos se entremezcla y confunde, hay quienes utilizan el concepto MICE por sus siglas en inglés que significan Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions. Es un suceso de importancia que se encuentra programado que puede ser algún acontecimiento social, artístico, deportivo entre otros (Domínguez & Samudio (2012).

Y los divide en tres categorías: Eventos con comida y bebidas, y ahí ya entre el banquete, eventos de empresa y eventos sociales.

Figura 1

Características de los Banquetes



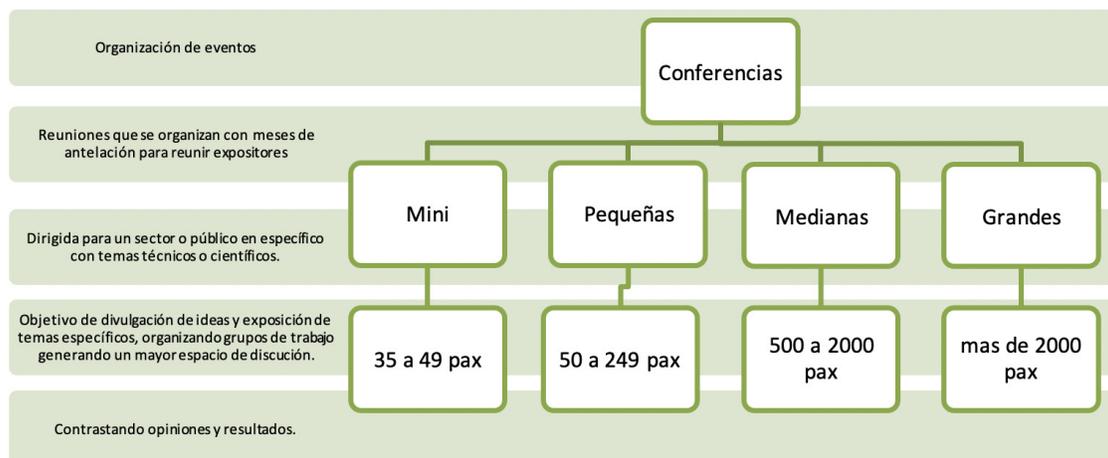
Nota. Se muestra la característica de los banquetes para la gestión de acuerdo con la revisión de la literatura.

De acuerdo con Correas (2018), congresos son donde se exponen conferencias académicas y otro tipo de reuniones con la final de discutir, difundir o intercambiar conocimiento. Estas van dirigidas a un sector de manera específica para divulgar ideas y diseñar objetivos comunes. Predif (2008), lo define como reuniones abiertas, convocadas por asociaciones o instituciones interesadas en conocer los progresos, investigaciones o teorías de su disciplina, suelen celebrarse de manera periódica, anual o bianual con sedes diferentes, en donde el elemento primordial es el programa científico o la tena central del debate.

Conferencia es un concepto que se utilizan mucho en los eventos con temas técnicos o científicos o para referirse a temas de cierto nivel de manera habitual, la diferencia entre conferencia y convención es que en la conferencia discusión (Correas, 2018). Este tipo de evento es el más conocido a nivel internacional ya que es similar a la conferencia, pero no se utilizan salas complementarias, ya que todos se encuentran participando en un solo salón general (Roca, 2012).

Figura 2

Características de las Conferencias



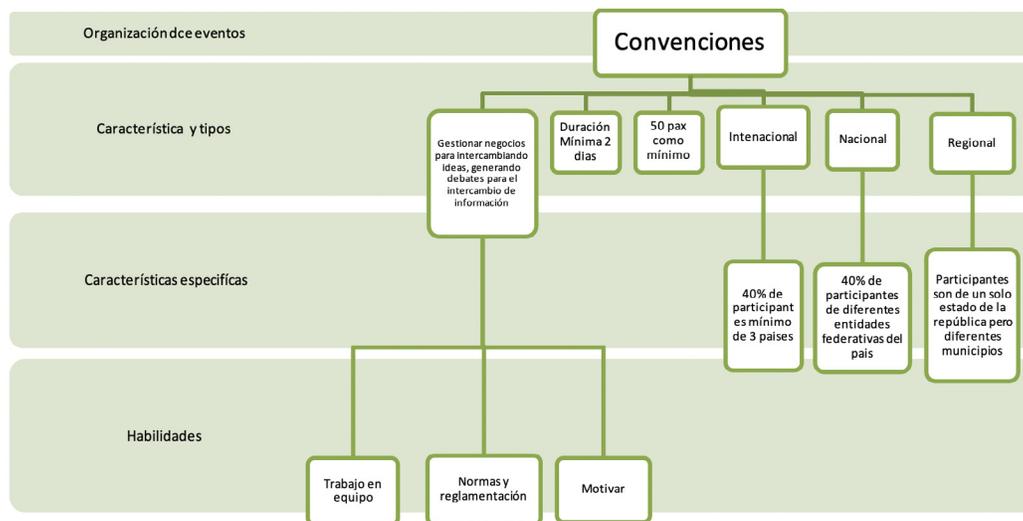
Nota. Se muestra la característica de las conferencias para la gestión de acuerdo con la revisión de la literatura.

Los congresos se identifican con el hecho de que los asistentes puedan adoptar un rol interactivo participando activamente en ponencias, foros y debates. Las temáticas más comunes son congresos médicos, comerciales, tecnológicos y universitarios (Correas, 2018).

Convenciones es de acuerdo con la definición dada por Spain Convention Bureau, es un evento privado, generalmente organizado por una sola empresa, con una duración mínima de 2 días y al menos contar con cincuenta participantes. Las convenciones están orientadas a generar negocios y lo más habitual es que tan solo asistan miembros de la empresa o las empresas organizadoras (Correas 2018). En estas se llevan a cabo en una sesión general que habitualmente se acompaña de pequeñas reuniones suplementarias antes y después del evento principal, la sesión general requiere el uso de una sala de gran tamaño o un auditorio (Roca, 2012).

Figura 3

Características de las Convenciones



Nota. Se muestra la característica de las convenciones para la gestión de acuerdo con la revisión de la literatura.

El propósito de las reuniones radica en el valor que se crea dentro de los grupos que se reúnen, todo aquello que logran generar en ese tiempo, lo que se aprende y sobre todo aquellos proyectos que logran impulsar, el verdadero poder es el que ese, todo lo que lograr crear, lo que mueve, motiva es el cambio que pueden lograr dentro de las organizaciones (Roca, 2012).

Y entrando en materia de Turismo de Reuniones es todo aquello que tiene que ver con negocios, convenciones, conferencias, entre otros y en la actualidad en el marco de la globalización industrial turística se conoce como MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) que se clasifica de la siguiente manera y de acuerdo a diferentes autores (Wright y Montesdeoca, 2000) se clasifican de la siguiente manera:

- De acuerdo con ICCA como se citó en Wright y Montesdeoca (2000), los eventos se clasifican según el tamaño como: mini eventos (35 a 49), pequeños (50 a 249), grandes (500 a 2000) y mega eventos (más de 2000 participantes).
- De acuerdo con Lambín (2005) como se citó en Wright y Montesdeoca (2000) y por su tipología: Congreso, convención, conferencia, simposio, seminario, entre otros.
- De acuerdo con Lambín (2005) como se citó en Wright y Montesdeoca (2000), por su naturaleza: Internacionales, nacionales con participación extranjera, nacionales.
- De acuerdo con Nodal (2001) como se citó en Wright y Montesdeoca (2000) a partir de su generación: sede captada, diseño propio.
- De acuerdo a Maure (2006) como se citó en Wright y Montesdeoca (2000) , por su sector generador: científico, técnicos, médicos, de ciencias sociales y económicas, de agricultura, deportivos, educacionales y comerciales.
- De acuerdo a Herrero (2002) como se citó en Wright y Montesdeoca (2000) , según objetivos: promocionales, informativos, formativos, didácticos, de refuerzo de relaciones sociales, de relaciones internas y de relaciones externas.

En México de acuerdo con el 4to informe de labores del a Secretaría de Turismo 2021-2022 y a pesar de la pandemia por SARS-CoV-2 que se vivió a nivel global se trabajó mucho en la reactivación por lo que, el impacto del Turismo de Reuniones fue el siguiente (SECTUR, 2022):

- Se integró un Catálogo de Recintos de la Zona Fronteriza Norte de México para la realización de eventos como congresos, convenciones, ferias y exposiciones
- Del 8 al 10 de septiembre se llevó a cabo el Segundo Congreso de Investigación Aplicada al Turismo, presentándose 3 libros, 3 conferencias magistrales, 43 ponencias
- De acuerdo con el reporte del 2019 de la International Congress and Convention Association [ICCA], las ciudades mexicanas en el ranking se encuentran en la posición 38 CDMX con 64 reuniones, Cancún en el lugar 106 con 29 reuniones y Guadalajara en el 191 con 15 reuniones (ICCA, 2019).

Método y Metodología

Dentro de esta investigación se realizó una revisión de la literatura con la finalidad de poder enmarcar las fases importantes de los diferentes tipos de evento para que se pueda visualizar y esquematizar estos pasos que son fundamentales para llevar a cabo de manera planeada y ordenada un congreso o convención.

Es fundamental para las empresas buscar calidad en el servicio para la satisfacción de los clientes creando cada vez más empresas competitivas en el sector de servicios. Por lo que a través de la revisión de artículos, manuales y libros se trabajó la metodología con base en el proceso administrativo para la gestión de eventos.

Resultados

En todo tipo de evento es importante cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, así como también la importancia de cumplir las fases de planificación, teniendo en cuenta que cada uno de ellos son totalmente diferentes, aún que sea muy parecido o pensemos que es igual, cada uno implican retos y necesidades que dependerán de un sin número de factores que se encuentran involucrados. Por ello es importante contar con un plan de trabajo estratégico, que es el eje medular de cada uno de los eventos, ya que en este se plasma de manera amplia y clara las fases de la gestión de eventos para tener éxito y generar ese valor agregado en la gestión de excelencia para buscar la competitividad de las empresas organizadoras sean hoteles y agencias independientes.

Por lo que es importante realizar las fases de la planeación de eventos, esto con la finalidad de contar con información necesaria referente al tipo de evento que se realizará, así como para generar una comunicación efectiva entre todas las áreas involucradas en el proyecto, generar un control y solucionar imprevistos; y de la misma forma poder tener una retroalimentación posterior al evento con la finalidad de generar una mejora continua.

1. Fase de planificación, previa al evento: en esta fase se requiere recolectar información con clientes con la finalidad de contar con la información necesaria que coadyuve en la planificación del evento como:
 - ¿Cuál es el objetivo principal del evento?
 - Realizar un análisis preliminar

- Distintos tipos de eventos
- Trascendencia del evento
- Metodología aplicada para el evento
- Debates
- Mesa de trabajo
- Conferencias magistrales
- Talleres, entre otros
- Lugar
- Ubicación geográfica donde se realizará el evento
- Ubicación física y distribución del establecimiento donde se realizará el evento
- Fecha y hora del evento
- Objetivos concretos del evento
- Emisor - receptor
- Elevar el conocimiento
- Comprobar lo que se sabe
- Informarse
- Generar ideas y soluciones a dudas y problemas
- Turismo y descanso
- Rentabilidad
- Relaciones públicas

Una vez contando con esta información que proporciona el cliente:

- Briefing; Es una reunión previa para la organización donde se involucran todas las áreas tanto internas como externas, con la finalidad de presentar el plan de acción y de poder lograr una comunicación efectiva entre los diferentes departamentos
- Objetivo Smart, es un acrónimo en inglés que es utilizado en diferentes industrias que significa específico, Medible, Alcanzable, Realista y En Tiempo
- Programa: es realizar un itinerario donde se muestre paso a paso y de forma detallada cada una de las actividades que comprende el evento
- Diseño de la puesta en escena: montaje de cada uno de los eventos tomando en cuenta sus características, normativa y necesidades específicas
- Invitaciones, publicidad y/o comercialización: esto va de acuerdo con las políticas y normatividad del evento, así como las necesidades del cliente ya que hoy en día está de moda la cuestión de la responsabilidad social y la sustentabilidad dando paso cada vez más y con mayor fuerza a los medios electrónicos

Todo lo anterior gira en torno a generar una idea más amplia del evento y que apoyado con el presupuesto se puedan maximizar los recursos, minimizar los gastos y tener una mayor ganancia.

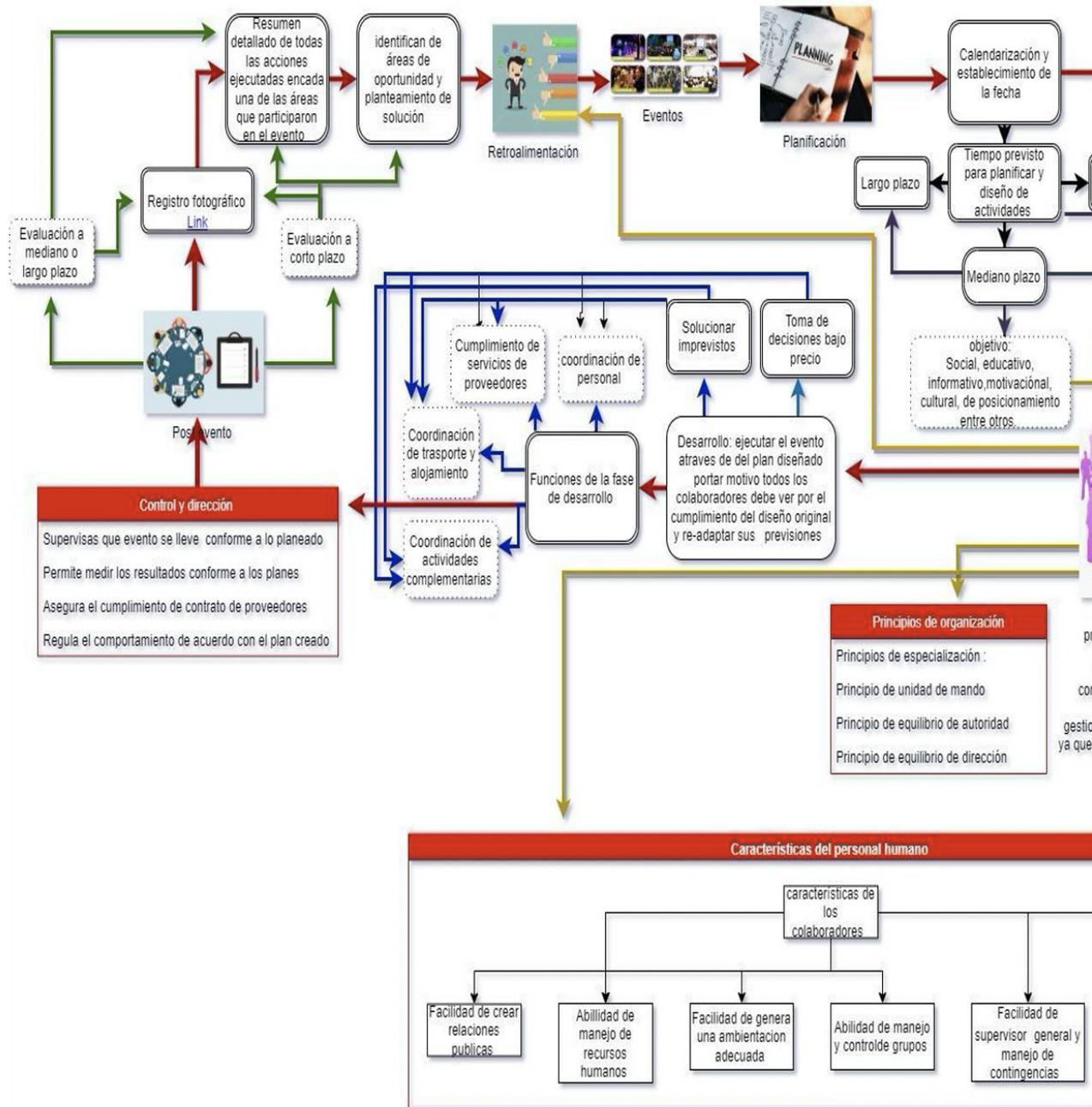
2. Fase de organización: en esta etapa del evento es crucial que se cuente con la comunicación efectiva ya que en este punto es donde interactúan las diferentes áreas y departamentos involucrados en el evento para la realización operativa de la puesta en escena previamente diseñada. Aquí se involucra el talento humano y la parte del liderazgo y trabajo colaborativo para poder alcanzar los objetivos de acuerdo a lo planeado teniendo

- como base las características del personal respetando los principios de la organización que son: a) Principio de especialización; b) Principio de unidad de mando; c) Principio de equilibrio de autoridad; y d) Principio de equilibrio de dirección.
3. Fase de Desarrollo: en este punto es importante considera que hay que tener total concentración para poder tener todos los detalles bajo control y tener la capacidad de solucionar problemas tomando decisiones adecuadas que coadyuven al desarrollo del evento, de la misma forma es importante considerar algún tipo de impreviso y estar preparado para mitigarlos, contenerlos y/o solucionarlos. Aquí es donde se coordinan varios elementos como: a) toma de decisiones bajo presión; b) solución de imprevistos; c) coordinación del personal; d) el cumplimiento de los servicios de los proveedores; e) coordinación de transporte y alojamiento en caso de ser necesario; y f) coordinación de actividades complementarias; esto con la finalidad de cumplir con el diseño inicial del evento y adaptarse a los imprevistos.
 4. Fase post evento: Es importante que después de la culminación del evento se pueda identificar las áreas de oportunidad problemas de comunicación o algún tipo de accidente, incidente relevante sucedido en la fase de desarrollo que se requiera corregir o prevenir ya que se realiza una evaluación a corto, mediano o largo plazo.

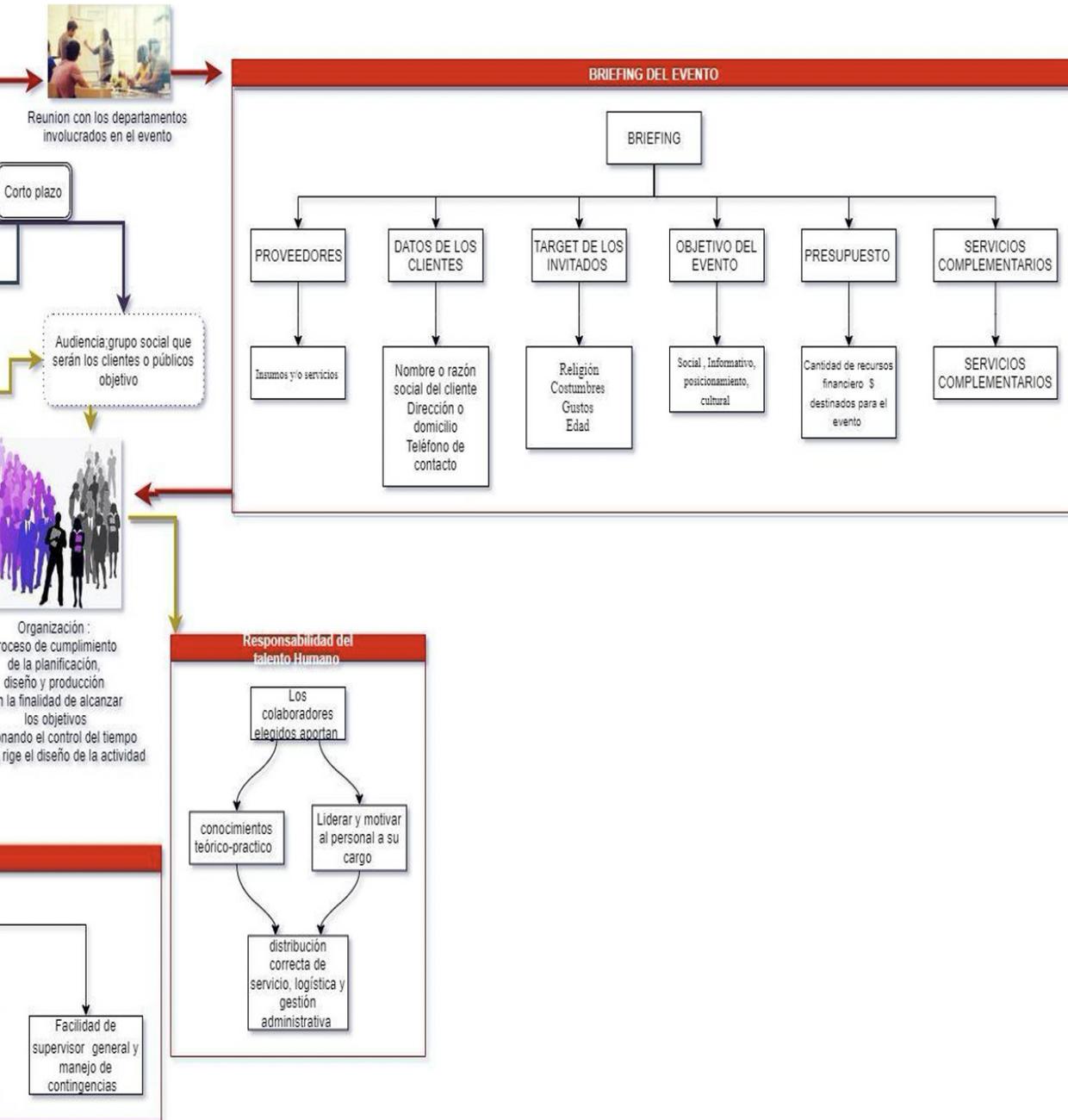
Por lo que se presenta en la figura 4 el diagrama de las fases de planeación de algún evento para una mejor visualización.

Figura 4.

Diagrama Fases de planeación de un evento



Nota. Se muestra las fases de la planeación de eventos de acuerdo con la revisión de la literatura.



Conclusiones y discusión

En la actualidad hay países que le están apostando al Turismo de Reuniones para venderse como un destino atractivo para congresos y convenciones con una proyección internacional de una imagen que contribuya a la diplomacia pública del país por sus atractivos culturales y naturales buscando potencializar el desarrollo de las ciudades (Castillo, 2022).

El turismo de reuniones y como tendencia se busca más que sean virtuales y tiene ventajas desde la parte del rompimiento de barreras geográficas y costos, también como eventos híbridos favorecen mucho la reducción de tiempos, riesgos y costos también, sin embargo, el realizarlos de manera presencial se tiene ese sentido emocional (intangibilidad) donde realmente tienes la oportunidad de vender la experiencia (Morales, 2022).

Con base en estudios previos el proceso administrativo y la organización de eventos tienen una correlación significativa por lo que se cuenta con un gran impacto y muchos beneficios aplicar esta estructura en todo lo relacionado con la gestión de eventos en todas sus facetas como lo es la planeación, organización, dirección y control ya que con un buen manejo de los recursos se minimizan los riesgos y se realiza una adecuada toma de decisiones (Santamaría & Sánchez, 2022).

Referencia

Castillo, R. (2022). El potencial del turismo de reuniones aprovechado con éxito: Las claves del posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 al 2017 [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22460>

- COPARMEX. (2022). *Avisos importantes a nuestros socios*. Confederación Patronal de la República Mexicana. <https://coparmex.org.mx/eventos/>
- Correas, G. (2018). *Organización de congresos. Guía Práctica. Escuela Internacional de Protocolo*. <https://docplayer.es/73668331-Organizacion-de-congresos-guia-practica.html>
- Domínguez, S. & Samudio, C. (2012). *Guía de protocolo y organización de eventos* [Archivo PDF]. <https://xdoc.mx/documents/guia-de-protocolo-y-organizacion-de-eventos-ipsocial-60693c22a198d>
- ICCA. (2019). *International Congress and Convention Association*. <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909>.
- Morales, R. I. (2022). La transformación digital y la influencia de la inteligencia de negocios en las empresas del sector de turismo de reuniones en México. *Revista Politécnica*, 18(35), 40-51. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n35a3>
- Predif. (2008). *Manual para la organización de congresos y ferias para todos*. Fundación Once. https://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc/1210579227519_manual_ferias_y_congresos_para_todos.pdf
- Roca, J. L. (2012). *Comercialización de eventos*. Editorial Síntesis.
- Santamaría, E. y Sánchez, L. (2022). *Modelo de gestión administrativa para mejorar la organización de eventos deportivos*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- SECTUR. (2022). 4 informe de Labores 2021-2022. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/secretaria-de-turismo-cuarto-informe-de-labores-2021-2022?idiom=es>
- Wright, M. R & Montesdeoca, M. F. (2000). Impacto de Eventos Innovadores para la Dinamización del Turismo. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 262-272. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1437>