

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES EN MÉXICO.

Rosa Isabel Morales-Martínez.

Licenciada en Administración de Instituciones. UPAEP (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla). isabelmmtz@outlook.es.

RESUMEN

La transformación digital es un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de números sectores, en especial a raíz de la pandemia del 2020 en sectores de Turismo de reuniones, tales como turismo de negocios, convenciones, conferencias. El turismo de negocios es un segmento turístico altamente rentable y de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de las localidades. En este contexto, el presente trabajo busca explicar la influencia entre la transformación digital e inteligencia de negocios dentro del turismo de reuniones en México, para posteriormente determinar, en forma cualitativa temáticas de abordaje de interés. Como resultados, se evidencia marco teórico de la investigación y conclusiones del estudio.

Palabras clave: Digitalización, Turismo de negocios, Empresas de entretenimiento, Estrategias de negocios, Innovación empresarial.

Recibido: 20 de agosto de 2021. Aceptado: 02 de marzo de 2022
Received: August 20, 2021. Accepted: March 02, 2022

THE DIGITAL TRANSFORMATION AND THE INFLUENCE OF BUSINESS INTELLIGENCE IN COMPANIES IN THE MEETING TOURISM SECTOR IN MÉXICO.

ABSTRACT

Digital transformation is a mechanism that is being increasingly used for business growth in many sectors, especially as a result of the 2020 pandemic in Meeting Tourism sectors, such as business tourism, conventions, conferences and others. Business tourism is a highly profitable tourist segment of great importance for the socioeconomic development of the localities. In this context, the present work seeks to explain the influence between the digital transformation and intelligence of tourism business in México, to subsequently determine in a qualitative way topics of interest approach. As results, the theoretical framework of the research and conclusions of the study are evidenced.

Keywords: Digitization, Business Tourism, Entertainment Companies, Business Strategies, Business Innovation.



Como citar este artículo: Morales-Martínez, R., I. (2022). Aleaciones metálicas para aplicaciones ortopédicas: una revisión sobre su respuesta al estrés fisiológico y a los procesos de corrosión. Revista Politécnica, 18(35), 40-51. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n35a3>

1. INTRODUCCIÓN

La OMT, en el siglo XX, reconoce que “el turismo también puede abarcar los tiempo de trabajo de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan los servicios turísticos [1] . A este tipo de turismo le llama turismo de negocios, que diferencia del turismo masivo de ocio. Se considera como objeto de estudio tipo de turismo MICE (Meeting, Incentive, Congresses, Exhibitions) Reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones. Con fundamento en la conferencia de Iguazú (2005) la OMT lo ha definido como: “aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias” [2].

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de la transformación digital en la inteligencia de negocios en el sector turismo de reuniones en México. En una primera parte se realiza una investigación documental para analizar y comprender conceptos y así incorporarlos a la orientación estratégica de los proyectos.

En la segunda parte, se analizan entrevistas realizadas a líderes en la industria de reuniones en México y especialistas en el tema con el principal objetivo de identificar las nuevas tendencias en la industria desde su perspectiva, modificación en hábitos de consumo de servicios, toma de decisiones, y como han mejorado ellos la nueva transformación digital de los eventos durante y después del confinamiento ocasionado por el Covid-19.

2. MATERIALES Y METODO

La investigación es de tipo documental y descriptiva. Documental por que existe recopilación de información de diversas fuentes sobre el tema, tendencias de gestión. Es descriptiva, ya que el propósito es este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, [3].

Según su alcance es de tipo explicativo debido a que se busca demostrar la correlación causal entre las variables determinantes del estudio como lo son “La transformación digital” y su influencia en “Inteligencia de negocios” en el sector turismo de reuniones en México. Esta investigación tiene como objetivo primordial establecer las causas de los fenómenos, analizando cual es la relación causa-efecto de ambas determinantes.

Por consiguiente, se identifica la unidad de análisis de la presente investigación está comprendida por tres tipos de población.

La población N.1, se comprende de artículos científicos, documentos institucionales, informes, libros, noticias, y trabajos de investigación, publicados en el portal de la web, así como también las publicaciones impresas de origen internacional.

La población N.2, , se comprende de artículos científicos, documentos institucionales, informes, libros, noticias, y trabajos de investigación, publicados en el porta de la web, así como también las publicaciones impresas de origen nacional.

La población N.3, corresponde a 8 entrevistas semiestructurada para así no limitar la capacidad de respuesta acerca de los eventos MICE.

Las entrevistas fueron a empresas líderes en la industria de reuniones en México y a especialistas en el tema.

La segunda parte de objeto de estudio, se establecieron las clasificaciones a partir de stakeholders quienes forman parte de la industria (tabla 1). Clasificando el contenido en cuatro bloques a seguir:

- Organizacional.
- Operativo.
- Rentabilidad
- Perspectivas a futuros.

Debido a la vinculación de los entrevistados con la temática objeto de estudio, todos han contestado a las preguntas establecidas para cada uno de los bloques de contenido. No obstante, en función de los conocimientos del entrevistado sobre cada bloque, se han profundizado en mayor a menor medida.



Tabla 1. Lista de colectivos entrevistados de análisis de campo.

Nº	Cargo	Colectivo	Fecha
1	Encargado	Representante de institución académica	17.06.21
2	CEO	Experto académico.	18.06.21
3	Encargada	Representante de institución académica	21.06.21
4	Encargado	Representante de organización empresarial	21.06.21
5	Director General	Director de una empresa representativa del sector.	21.06.21
6	Director General	Director de una empresa representativa del sector.	06.07.21
7	Project Manager	Representante de organización empresarial	06.07.21
8	Coordinadora de turismo de reuniones	Representante de institución profesional	19.07.21

Fuente: Elaboración propia (2021).

3. RESULTADOS

TURISMO DE REUNIONES

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, “reunión” es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar, con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta.

El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado.

Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. [4].

En la relación de la empresa con el público al que se dirige el acto, los eventos pueden tener una primera gran clasificación en actos internos y externos: Los primeros convocan al personal de la

propia compañía (convenciones de ventas, presentaciones de productos, convenciones de proveedores, eventos conmemorativos, jornadas de puertas abiertas, etc.) y los segundo se dirigen a un público ajeno a la compañía (prescriptores, consumidores, público en general, prensa, autoridades, etc.) [5].

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE REUNIONES

Enmarcada en la industria de Turismo, el segmento de reuniones por la naturaleza de sus procesos corporativos, responde a las características propias del sector de servicios. [6].

- **Heterogeneidad:** No son estandarizados, dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.
- **Incapacidad de almacenamiento y transporte:** Los servicios no se empacan, no tienen peso, no se embalan, puesto que son intangibles.
- **Inseparabilidad:** Su consumo se realiza de manera simultánea a la producción del mismo, para que los servicios puedan prestarse se hace necesaria la presencia física del productor y del consumidor.
- **Intangibilidad:** No puede verse, probarse, olerse, oírse, sentirse antes del evento, por lo tanto los criterios de calidad se aplican más bien a quienes los proveen.
- **Son perecederos:** Por su intangibilidad e incapacidad de almacenamiento, esto quiere decir que si no son utilizados en el momento pueden guardarse y/o guardar. [7].

La industria de organización de eventos y entretenimiento representa 1.5% del PIB del país. Se estima que cada participante gasta una media de 810 dólares en estas actividades (Events Industry Council., 2018). Estas cifras llevan a México a la posición 23 de la lista de los 50 países del mundo cuya industria de organización de eventos es más potente, que lideran Estados Unidos, Alemania y Francia, por este orden.



Tabla 2. Ciudades Mexicanas en el ranking del ICCA 2019 [8].

Ciudad	Posición en el ranking ICCA	# de reuniones
CDMX	38	64
Cancún	106	29
Guadalajara	191	15
Mérida	221	12
Puebla	221	12
Monterrey	307	8
Oaxaca	377	6

Fuente: Reporte 2019 de la International Congress and Convention Association (ICCA).

INCURSIONAMIENTO DE LA TECNOLOGIA EN LOS EVENTOS MICE.

Ahora las nuevas tecnologías con herramientas digitales de difusión, sistemas de gestión digital de reservas y de captación de datos hacen en un día lo que antes costaba semanas de trabajo. Las nuevas tecnologías mejoran además la experiencia del propio evento, con aplicaciones como la realidad virtual, aumentada, interactividad mediante apps y contenidos 360", destacó Ricardo Zamora para [9].

Como en todo el sector turístico, la tecnología ha transformado en los últimos años, el segmento de turismo de reuniones podemos distinguir 2 áreas donde la tecnología ha tenido un mayor impacto:

- La tecnología aplicada a la organización de las reuniones y eventos.
- La tecnología aplicada a los servicios que se ofrece a los asistentes a reuniones y eventos.

Para estos turistas de reuniones, es fundamental estar conectado en todo momento, teniendo 3 necesidades concretas:

- Interactuar con la propia reunión o evento.
- Estar conectado con su trabajo o actividad profesional.
- Estar conectado con familiares y amigos

Los nuevos usuarios demandan comunicación bidireccional y más servicios que puedan gestionar directamente desde sus dispositivos móviles, en todas las etapas del viaje (antes, durante y después de la reunión o evento) [10].

ELEMENTOS PROPIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EVENTOS MICE.

Aplicaciones móviles o paginas web:

Principalmente su uso va dirigido para:

- a) Informar: Aportar información a los asistentes, que ayude a mejorar su experiencia en la reunión.
- b) Involucrar: Proporcionar a los asistentes una forma de participar activamente en el evento, en un ámbito digital.
- c) Analizar: Aprovechar la información generada en la App por los asistentes, para evaluar el desarrollo del evento y la satisfacción de los invitados.

Big data:

A través del internet de las cosas las sedes de reuniones usarán cada vez más sensores, que permitan tomar mediciones de datos sobre las propias reuniones y los flujos de asistentes.

De estos datos se pueden extraer información relevante para que los organizadores puedan adaptar y modificar la reunión en tiempo real, para mejorar la satisfacción de los asistentes y conseguir los objetivos establecidos por el organizador.

Contar con esta información puede permitir:

- a) Conocer mejor a tu cliente.
- b) Personalizar su experiencia.
- c) Aumentar su satisfacción.
- d) Generar más ingresos.

- Strategic Meeting Management:

Ayudan a las empresas a gestionar sus reuniones y eventos a través de procesos de planificación optimizados, proveedores preferidos y datos de reuniones. Los programas SMM ayudan a las empresas a alinear sus reuniones y objetivos comerciales para ofrecer valor al ahorrar en costos operativos, mitigar riesgos y mejorar la forma en que se gestionan los eventos.

Entre los beneficios de su uso, se puede destacar:

- a) Ahorro económico.
- b) Visión más estratégica de la reunión.
- c) Reducción del riesgo (tanto financiero como legal).
- d) Transparencia.
- e) Aumento de la satisfacción de los asistentes.
- f)

- Eventos Híbridos:



La tecnología ha permitido tener audiencias mucho más grandes, que no están físicamente en la reunión o evento.

Un evento híbrido tiene que aportar algo más, mejores contenidos e interactividad con los usuarios remotos. Los eventos híbridos tienen una serie de ventajas sobre los formatos más convencionales:

- a) Alcanzan mayores audiencias.
- b) Generan menos costes para los organizadores.
- c) La vida del evento puede ser mayor que los eventos solo presenciales.
- d) Es más fácil hacer seguimiento a los participantes.
- e) Son más amigables para las nuevas generaciones.
- f) Están enlazados de forma natural con las redes sociales.
- g) Pueden tener un feedback de la satisfacción de los asistentes en tiempo real, que permita adaptar el evento mientras se desarrolla.
- h) Y generan un nuevo canal de ingresos para los organizadores.

[11].

NUEVAS FORMAS DE TRANSMITIR CONTENIDO.

La tecnología también está permitiendo cambiar la forma en la que se transmite el conocimiento.

Por una parte, a través del uso de herramientas tecnológicas y elementos audiovisuales como:

- Pantallas gigantes.
- Código QR
- Hologramas y video mapping.
- Realidad aumentada.
- Robots.

El uso que hacen los propios asistentes de sus dispositivos móviles, para transmitir en tiempo real, imágenes de la reunión, vía streaming. Los asistentes a las reuniones cada vez van a tener más capacidad de difundir lo que está pasando en el evento vía aplicaciones como Periscope, Meerkat o Facebook Live [11].

4. ANALISIS DE RESULTADOS

A partir de la revisión de la literatura y de las características de los diferentes enfoques, a partir de las entrevistas, se ha realizado un análisis de contenido con objetivo de identificar unidades de sentido detallado a los argumentos que respondían a los objetivos de la investigación, así como aquellos que confirmaban, avalaban y enriquecían los resultados de la investigación.

Los entrevistados para dicho estudio corresponde a su mayoría director general o encargado (a), seguido de coordinador (a) y Project Manager de empresas representativas del sector MICE.

Figura 1: Distribución porcentual según el puesto dentro de la organización.



Fuente: Elaboración propia (2021)

4.1 ORGANIZACIONAL:

Dimensión: Cultura organizacional // Capacitación orientada a la digitalización.

La transformación digital y cultural van de la mano, esto debido a que a que esta transformación implica la influencia y participación de los colaboradores en el proceso de la toma de decisiones.

La cultura organizacional orientada a la digitalización en eventos principalmente empiezan desde directivos, así como su capacitación desde el uso de tecnologías de la información para la automatización de procesos dentro de las organizaciones, entender qué valor tecnológico le va a sumar al cliente para generar experiencias.

Así mismo las empresas que hoy que no estén trabajando en conjunto en esa transformación digital serán menos competitivas y van a traer menos calidad de talento.

La tendencia esta orientada a convertirse en empresas especializada, así como no enfocarse solamente al inventario tangible, esto debido a que actualmente los congresos y convencionales se han vuelto híbridos, esto quiere decir; 50% presencial y 50% online, obligando así a las empresas a la implementación de nuevas herramientas tecnológicas.

Los principales retos se hacen notar en temas de adopción para el uso de nuevas herramientas tecnológicas, involucrando factores idiomáticos, cambios de modelos de negocios e incluso factores culturales. Así como la falta de constante capacitación.



4.2 OPERATIVO

Dimensión: Disrupción digital // Cambio de modelo de negocios.

Para generar una disrupción digital se debe de contar con un cambio de mentalidad por parte de toda la organización, rompimiento de barreras y estereotipos.

El diseño de un evento así como el propósito del mismo ha ido cambiando a lo largo del tiempo, ahora se busca principalmente ser amigable con el medio ambiente, ahora el foco del negocio es el cliente. El objetivo principal es desarrollar experiencias al cliente y aportación de valor, con esto llevar mejor manejo de datos y de costos, así como el uso de “*big data*” para el “*matchmaking*”; es decir; Conocer el mercado para así saber gustos, necesidades, aportaciones, etc. Puesto que ahora se debe de pensar un evento dirigido a una comunidad y así brindar contenido constante 365 días del año y por diferentes plataformas.

Las necesidades del cliente objetivo ya no son las mismas, las comunidades buscan información menos generalizada y más especializada.

La implementación de eventos virtuales, eventos a distancia, eventos híbridos, “*streaming*”, “*webinars*”, etc. Han afectado a la cuenta comercial, todos aquellos interlocutores de la industria MICE, pues las personas han dejado de viajar y de generar demanda al turismo de reuniones. El modelo de negocios esta cambiando y con ello las nuevas estrategias a implementar.

Ahora las nuevas formas de transmisión de contenido se encuentran en “*Youtube y Podcast*” principalmente, sin dejar de lado la nueva iniciativa de redes sociales para transmisión de eventos en vivo.

4.3 RENTABILIDAD:

Dimensión: E-commerce // Marketing digital.

Los eventos virtuales se han vuelto mas internacionales, esto debido a la capacidad de conectividad y a las facilidades que brinda el “*e-commerce*” en eventos. Ayuda a suprimir las distancias físicas, optimizar tiempos de los asistentes e incluso reducción de inversión de recursos económicos por parte de las empresas.

Dentro de las ventajas al medio online, los eventos virtuales permiten a los organizadores del evento mantener el control del eventos no solo durante su celebración, si no también antes y después del mismo, mediante la utilización de CRM “*Customer Relationship Management*” y así detectar los principales puntos de mejora y puntos estratégicos como organizadores de eventos en la industria MICE.

Durante la pandemia global 2020 los organizadores de eventos se vieron muy afectados, por tanta gente que dejó de trabajar, desempleado e incluso tanta gente que falleció, es por esa razón que al hacer marketing digital es necesario la actualización de base de datos, durante y después de la pandemia global se hicieron cambios significantes.

El marketing digital está cambiando y la industria MICE, debe de estar a la vanguardia respecto al contenido que se presente, ahora las páginas web ya no aceptarán “cookies” a terceros, esto significa que el usuario no dejará más rastro digital en la página y con ello, menor información del “target” (objetivo), es por ello que el reto actual es la generación de micro sistemas y comunidades.

4.4 PERSPECTIVAS A FUTURO:

DIMENSION: TENDENCIAS A FUTURO INMEDIATO.

Los eventos online o virtuales ofrecen grandes ventajas tanto a participantes como a organizadores. Desde una perspectiva de barrera geográfica y costes.

Sin embargo los eventos híbridos han favorecido a la reducción de tiempo, riesgo y costos. Sin embargo la presencialidad no desaparecerá, pues ahora tendrán que tener un motivo emocional o de interés por el cual un cliente asista a dicho evento. De igual manera dentro de las tendencias se encuentra:

Ciberseguridad: Seguridad de datos que se gestionan online, tanto participantes, como de patrocinadores, partners u organizadores.

- a) Matchmaking: Capacidad de encontrar patrones similares entre una persona u otra para la generación de contenido.
- b) Bigdata: Mejor velocidad para la obtención y procesamiento de datos, así como la utilización de CRM.
- c) Networking one to one real y estructurado: Networkig personalizado a temas de interés, mediante citas en plataformas de video conferencias.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se obtuvieron resultados referentes al objetivo general, es decir; Sobre la explicación de la influencia de la transformación digital y la inteligencia de negocios de las empresas del sector MICE dentro del turismo de reuniones en México.

Como manifiesta [12]. . Inteligencia de negocio es el conjunto de habilidades, tecnologías, aplicaciones y buenas prácticas utilizadas para ayudar a una organización determinada a obtener mayor conocimiento de su contexto comercial, imprescindible para tomar mejores decisiones encaminadas a la adquisición de ventajas competitivas.



Las entrevistas analizadas demuestran tal caracterización. Se destacan abordajes centrados específica y únicamente en el estudio de su impacto, tanto en facilitación de toma de decisiones, desarrollo de nuevas estrategias para el cambio de modelo de negocios de la industria y demostrando una mejor eficiencia operacional.

El presente estudio constituye un paso inicial, que permite hacer una aproximación a la situación creciente de la transformación digital en eventos MICE. Este ejercicio resultó necesario para comprender el alcance y la dimensión de las nuevas tecnologías en tendencia desde el uso estratégico que involucra la inteligencia de negocios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] UNWTO . (2021). *World Tourism Organization* . Recuperado el 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

[2] Organización Mundial del Turismo. (2014). *AM Reports- Miembros afiliados*. Madrid.
Posada, A. M. (2015). Solución de inteligencia de negocio para métricas de gestión de proyectos. *Revista cubana de ciencias informáticas* , 9.

[3] Santa Paella Stracuzzi, F. M. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.

[4] OMT. (2005). Conferencia sobre "La cuenta satélite de Turismo (CST): Comprender el turismo y diseñar estrategias.

[5] R., T. (2005). *Eventos de Empresas. El poder de la comunicación en vivo*. España: Deusto.

[6] Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.

[7] López, J. L. (2002). La gestión de la calidad en los servicios.

[8] ICCA. (2019). *International Congress and Convention Association*. Recuperado el 2021, de <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909>.

[9] Conexo . (2018). *Diario online de congresos, reuniones e incentivos*. Recuperado el 2021, de <https://www.nexotur.com/noticia/97195/conexo/emociones-experiencias-y-tecnologia-tendencias-actuales-en-el-sector-mice.html>.

[10] Ana Laura Rivoir, M. J. (2019). *Tecnologías digitales*. Buenos Aires: CLACSO .
Events Industry Council. (2018). Global Economic Significance of Business Events. Federación Española de Municipios y Provincias . *Medición de turismo de reuniones*

[11] PowerData. (2019). Recuperado el 2021, de <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>.

[12]. Posada, Anebel Montero. Solución de inteligencia de negocio para métricas de gestión de proyectos. (2015). *Revista cubana de ciencias informáticas*