

# Turismo de negocios, aproximación conceptual a su desarrollo, contextualización y beneficios. Un caso de éxito en la Ciudad de Guadalajara, México.

ROBERTO MORENO ORTIZ<sup>1</sup>,  
JOSÉ ARTURO GONZÁLEZ CÁRDENAS<sup>2</sup>,

## Resumen

El denominado turismo de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones (MICE), es una especialización en la manera de hacer turismo basada en viajes cuya finalidad son principalmente los negocios. Esta variante especializada del turismo ha mantenido un constante crecimiento durante las últimas décadas al interior del mercado de servicios. Es una modalidad del turismo identificada recientemente bajo diversas particularidades que le describen como un nicho de mercado basado en la industria de reuniones o eventos, o sencillamente turismo de negocios. Todas sus denominaciones mantienen un concepto asociado.

---

Fecha de recepción: 5 de abril 2022. Fecha de aceptación: 4 de mayo de 2022  
Doi del artículo: <https://doi.org/10.32870/eera.vi48.1059>

<sup>1</sup> Maestro en Administración y Doctor en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad Correo: [roberto.moreno@valles.udg.mx](mailto:roberto.moreno@valles.udg.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-4381-9169> Integrante del Cuerpo Académico Gestión Turística, UDG-CA-1056. Universidad de Guadalajara

<sup>2</sup> Maestro en Comercio y Mercados Internacionales Correo: [arturo.gonzalez@academicos.udg.mx](mailto:arturo.gonzalez@academicos.udg.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-4428-9091> Integrante del Cuerpo Académico Gestión Turística, UDG-CA-1056. Universidad de Guadalajara

En la actualidad, el turismo MICE al ser una industria global que centra su objetivo en los alcances de diversas modalidades productivas en los tres sectores de la economía, mantiene un acelerado y vertiginoso crecimiento que ha evolucionado hacia conceptos de alta especialización al interior de una industria cuyas interacciones mantienen constantes y vertiginosos cambios que implican una gestión óptima entre relaciones cliente-servicio, servicio-servicio, industria-industria, industria-servicios o industria-clientes finales, fundamentalmente.

El objetivo general del presente trabajo es efectuar una caracterización del turismo MICE a lo largo de su implementación y desarrollo, mediante la realización de exposiciones

nacionales e internacionales en recintos feriales diseñados exprefeso, eventos organizados con el apoyo de una cadena de servicios complementarios que integran un clúster para atender un segmento turístico altamente especializado. El objetivo particular se centra en exponer los beneficios que esta industria genera a lo largo de su cadena de valor, en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), catalogada como uno de los destinos MICE de mayor relevancia en México.

***Palabras clave:*** *Turismo de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones (MICE), crecimiento, derrama económica, Guadalajara, México.*

***Códigos JEL:*** *F-01, O-11*

Business tourism, conceptual approach to its development,  
contextualization and benefits. A case of success in the city of  
Guadalajara, Mexico.

**Abstract**

The so-called tourism of Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) is a specialization in the way of doing tourism based on trips whose purpose is mainly business. This specialized variant of tourism has maintained a constant growth during the last decades within the service market. It is a type of tourism recently identified under various characteristics that describe it as a niche market based on the meetings or events industry, or simply business tourism. All its denominations maintain an associated concept.

Currently, MICE tourism, being a global industry that focuses its objective on the scope of various productive modalities in the three sectors of the economy, maintains an accelerated and vertiginous growth that has evolved towards highly specialized concepts within the industry, whose interactions maintain constant and vertiginous changes that imply optimal management between customer-service, service-service, industry-industry, industry-services or industry-end customers, fundamentally.

The general objective of the present work is to carry out a characterization of MICE tourism throughout its implementation and development, through the realization of national and international exhibitions in fairgrounds designed expressly, events organized with the support of a chain of complementary services that make up a cluster to serve a highly specialized tourism segment. The particular objective is aimed at exposing the benefits that this industry generates throughout its value chain, in the Guadalajara Metropolitan Area (ZMG), cataloged as one of the most important MICE destinations in Mexico.

**Keywords:** *Tourism Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE), growth, economic spillover, Guadalajara, México.*

## **Metodología**

El conocimiento científico se distingue por su objetividad, racionalidad, sistematicidad, universalidad, correlacionalidad y verificabilidad. En su interior, la investigación documental es un proceso sistemático que indaga, recolecta, organiza y analiza series de datos o información relacionada con temas específicos para construir conocimientos.

La metodología de investigación del presente artículo se basó en: 1. Un proceso inicial de planeación mediante el cual se seleccionó, planteó, temporizó y delimitó el tema de estudio; 2. La segunda fase, investigación documental, consistió en recolección de información en fuentes de información primaria como textos especializados, bases de datos oficiales, colecciones electrónicas, que como investigación documental se convirtió en el cuerpo teórico de la investigación; 3. Una vez recolectada y sistematizada la información documental se realizó un proceso de interpretación de la misma que implicó su clasificación de acuerdo al objetivo establecido; 4. Se utilizó el método deductivo, de lo general a lo particular, con el objetivo de analizar a nivel internacional (EEUU, Europa, Asia y América Latina), y nacional los impactos del turismo MICE, para finalmente concluir en una evaluación de sus beneficios, a partir de la información disponible, en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG); y 5. El horizonte de la investigación fue de tipo longitudinal, partiendo con información de la década de los años 60, cerrando con datos disponibles hasta el año 2018.

En términos de su desarrollo, el propósito de este trabajo es exponer las características del turismo MICE, bajo una metodología bibliográfica digital, así como su desarrollo, contextualización, análisis internacional, y específicamente, dar a conocer sus impactos positivos para el caso de México y específicamente la Ciudad de Guadalajara. Cabe señalar que no fue posible obtener información más reciente al año 2018 a través de organizaciones privadas como el recinto ferial Expo Guadalajara o la Oficina de Convenciones y Visitantes, debido a limitaciones por la pandemia.

## **Introducción**

El turismo MICE está integrado, bajo una descripción general, por grupos extensos de turistas que viajan internacional, nacional o regionalmente para asistir a exposiciones, convenciones, conferencias, reuniones, talleres o seminarios especializados (Fernández, 2022). Mediante su desarrollo en recintos feriales de diversas modalidades, permite ofrecer superiores oportunidades para vincular entre sí sectores económicos interrelacionados que se encuentran en el camino de cadenas de valor dentro de actividades de los sectores farmacéutico, financiero, automotriz, médico, agroindustrial, construcción o el de alta tecnología, entre otros de alta relevancia económica global o nacional (Association, 2021).

Ante la elevada diversificación en la cadena productiva global, las alternativas de intervención y especialmente la visibilización que de ésta ofrece el turismo MICE, sus efectos y resultados pueden ser perceptibles en corto y mediano plazo. Así, destaca el volumen del turismo como industria global con valor de cientos de miles de millones de dólares (International, 2021). Una de sus estrategias de expansión se basa en las reuniones de turismo MICE.

A partir de su focalización como un factor dinamizador de la economía, se hace necesario profundizar en el análisis del turismo MICE bajo ópticas que incluyen variados niveles de intervención, especializaciones y diversificaciones para comprender la complejidad de sus alcances, y especialmente, conocer su actuar dentro de las esferas públicas y privadas por sus tendencias de mercado. Desde la perspectiva académica, por igual, se plantea en Instituciones de Educación Superior (IES) la necesidad para ofrecer conocimientos de alta especialización para profesionistas involucrados dentro de este amplio mercado profesional (Jago, 2022).

El denominado turismo de negocios, MICE, forma parte de una actividad económica de la sociedad moderna, no obstante, desde una visión histórica, esos desplazamientos formaron parte de antiguas formas de viaje motivadas por negocios profesionales, los cuales, con la moderna industrialización se incrementaron significativamente en la región europea bajo tres situaciones fundamentales: 1. La Revolución Industrial y su consecuente incremento en la producción; 2. La colonización europea y la relocalización de mercados y consumidores

y, 3. El desarrollo de transportes como el ferrocarril, todos ellos impulsados por avances tecnológicos (John Swarbrooke, Susan Horner, 2017).

El proceso de difusión de productos y servicios apareció bajo modalidades como ferias, congresos o conferencias desarrollados a escalas locales, regionales, nacionales e internacionales, eventos que paulatinamente se vincularon al turismo de negocios, detonando al mismo tiempo, diferentes escalas de actividades económicas correlacionadas a motivos de viajes que aportan dinamismo económico y social a los lugares y regiones destino.

Fue en los Estados Unidos (EE. UU.) donde el concepto de turismo de negocios comenzó a surgir con mayor frecuencia cuando organizaciones comerciales, industriales y científicas, apoyadas por el gobierno iniciaron la organización de reuniones en gran escala. El desarrollo de estos eventos despertó el interés por atraer visitantes por los beneficios que de ellos surgían. Las reuniones de negocios de igual forma promovieron recursos y atractivos locales. Uno de los primeros eventos de carácter internacional fueron los Juegos Olímpicos de Londres en 1905.

En el año 1914 fue creada la International Association of Convention Bureau (IACB), con el fin de fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias entre sus miembros. En la década de los años 70 se transformó en la Association of Convention & Visitors Bureau (IACVB), que incluyó el término “visitantes” para incrementar la atraktividad de los destinos y ampliar el segmento de visitantes (Spiller, 2009). El nombre actual de la organización es Destination Marketing Association International (DMAI), y representa más de 4,000 profesionales y 600 organizaciones de marketing de destino en más de 15 países (International, 2021).

En su desarrollo, el turismo MICE enfrenta retos diversos, dentro de ellos pueden señalarse los de tipo económico, social y político, a los que se ha sumado desde principio del año 2020 una pandemia de efectos globales. Antes de esta emergencia mundial el turismo de negocios mantenía un próspero crecimiento. En el 2019 esta industria generó 25,000 millones de dólares en ingresos, a través de más de 45 millones de turistas que nos visitaron. Antes de la pandemia, México era el séptimo destino turístico a nivel mundial generándose valiosas divisas extranjeras y un saldo superavitario en la balanza comercial de casi 15,000 millones de dólares. (FORBES, 2022).

Dentro del turismo MICE al término de la pandemia por COVID 19, se estima, sus beneficiarios continuarán un proceso de crecimiento seguro y constante (International, 2021). Así, a pesar de enfrentar amenazas y externalidades continuará creciendo, y en tanto diversos sectores industriales enfrentan situaciones disruptivas, la industria de negocios mantiene en el futuro inmediato gran potencial económico. Entre otros factores para retomar el nivel que mantenía hasta diciembre de 2019, se pueden referir la confianza en el dinamismo e innovación de amplios sectores productivos como el farmacéutico, automotriz, aeroespacial, tecnologías de la comunicación o construcción e ingeniería principalmente.

En este sentido, es importante destacar que una segunda investigación complementará este artículo, trabajo que estará enfocado a demostrar como la COVID 19 afectó en lo económico la hasta entonces creciente actividad turística en México y la ZMG. Las pérdidas se estiman en más de 10,669 millones de dólares (mdd) (Financiero, 2022).

De acuerdo con el FMI (2020) no obstante, su desaceleración en términos del número de eventos a nivel internacional, el crecimiento proyectado del turismo MICE en próximos años es en promedio del 3.5%. Este promedio de crecimiento se estima retome su nivel a finales del año 2022. Las razones para afirmarlo son variadas, más allá de las disputas comerciales entre China y los EE. UU., el desempeño económico de naciones con grandes avances tecnológicos y comerciales permitirá incrementar sus relaciones comerciales materializándolas dentro del turismo MICE.

## **Desarrollo**

Al tomar en consideración escenarios diversos sobre experiencias económicas globales, en especial los incrementos macroeconómicos derivados de exigencias de la vida moderna y su relación con la elevada producción global, la hiper-especialización en mercadotecnia, consumo masivo, nuevos comportamientos del consumidor profesional y el surgimiento de nuevos mercados regionales, las actividades económicas se encuentran bajo la perspectiva de un contexto, que plantea retos correlacionados con su crecimiento e identificación de nuevos nichos de mercado. Debido a la amplitud de mercados dentro de la industria MICE, la mayoría de las organizaciones de apoyo son altamente especializadas en la promoción de sus respectivos destinos. Estas, organizaciones privadas por lo regular, están

convertidas en una excelente fuente para organizar eventos y dar solución a todas sus necesidades en un mismo lugar. Su experiencia garantiza la mejor calidad a sus clientes.

Bajo estos escenarios, el turismo MICE ofrece alternativas que identifican segmentos de mercado con incrementales necesidades de vinculación entre ellos a lo largo de su cadena productiva y de valor. Entre otros aspectos, pueden considerarse tu tamaño, propósito, objetivos, tipo de invitados, tamaño de las sedes y temáticas a desarrollar. Las reuniones pueden ser corporativas (de empresa privada) y no corporativas, éstas últimas identificadas con organizaciones no lucrativas, no gubernamentales y asociaciones civiles (Association, 2021).

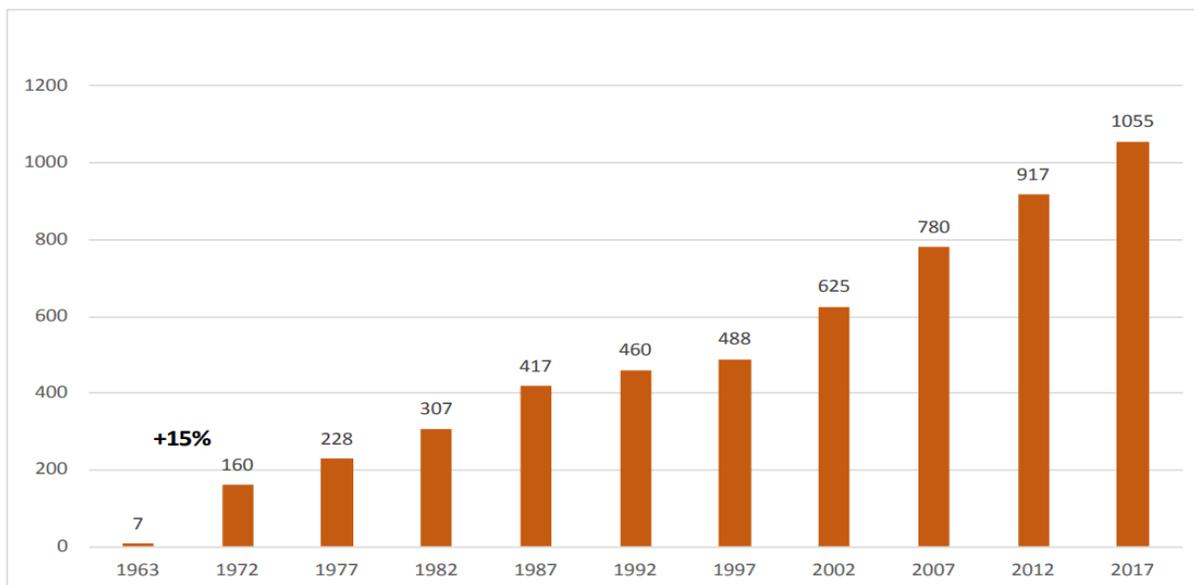
Las anteriores precisiones permiten establecer que, el mercado de reuniones mantiene una amplia variedad, las de tipo médico son las del mayor segmento, le siguen el científico, académico y comerciales. Un elemento es distintivo entre todas estas, independientemente de su tipo: cada segmento tiene un organismo cúpula o asociación que la dirige; cada asociación realiza más de una reunión anual; los destinos de congresos son rotativos, su programación tiene horizontes de tiempo cercanos a los cinco años y las decisiones de cada reunión son tomadas por los dirigentes tomando en consideración estrictos criterios que incluyen accesibilidad internacional, logística, hospedaje, servicios diversos como internet, hospitalarios actividades recreacionales y de espacio en los recintos feriales (International, 2021).

El turismo MICE mantiene características distintivas que lo distinguen del resto de subsectores, entre estas destacan: a) Se caracteriza la celebración de reuniones, congresos, convenciones, ferias y otros eventos de tipo corporativo en los meses de otoño y primavera. Los meses de octubre, noviembre, enero y febrero, junto con los meses de verano, son períodos del año caracterizados por su inactividad; b) El impacto económico y en imagen, tanto directo como inducido, es resultado del especialmente atractivo de cada ciudad sede; c) Es un turismo altamente sectorizado que integra agentes específicos como event planners, agencias de viajes, hoteles etc, con agentes no específicos como los restaurantes o empresas de transportes; d) Mantiene una fuerte concentración del negocio. El 20% de los agentes gestiona el 80% de un evento. Esta concentración suele producirse en base a criterios de dimensión (grandes eventos para grandes agentes) y tradición (clientes recurrentes) y, e) La

elección del destino se realiza según la accesibilidad al destino ya que es uno de los elementos que condiciona el éxito o fracaso del evento y, en ocasiones, el prestigio del propio convocante o prescriptor. Por lo tanto, la conectividad es determinante (MICE, 2022).

En el Gráfico 1 (pág. 9), se aprecia el incremento de reuniones y congresos MICE que desde la década de los años 60 ha mantenido aumentos promedio de 10% anuales. Bajo términos netos esto significa que el número de reuniones se ha duplicado cada 10 años. De acuerdo con la Asociación Internacional de Congresos y Exposiciones (ICCA), entre 1963 y 2017 se celebraron más de 225 mil reuniones de negocios. De éstas, 1,718 (1%) tuvieron lugar en el período 1963-1967, mientras que en el período 2013-2017 se celebraron más de 65 mil reuniones (Association, 2021).

*Gráfico 1. Número de miembros (1963-2017) de la Asociación Internacional de Congresos y Exposiciones (ICCA)*



*Fuente: (Association, 2021, pág. 23)*

La presencia regional del turismo MICE se ha diversificado. A nivel mundial, la industria del turismo MICE presenta cambios constantes durante los últimos 60 años. A partir de la década de los años sesenta la región europea destaca por su participación en reuniones

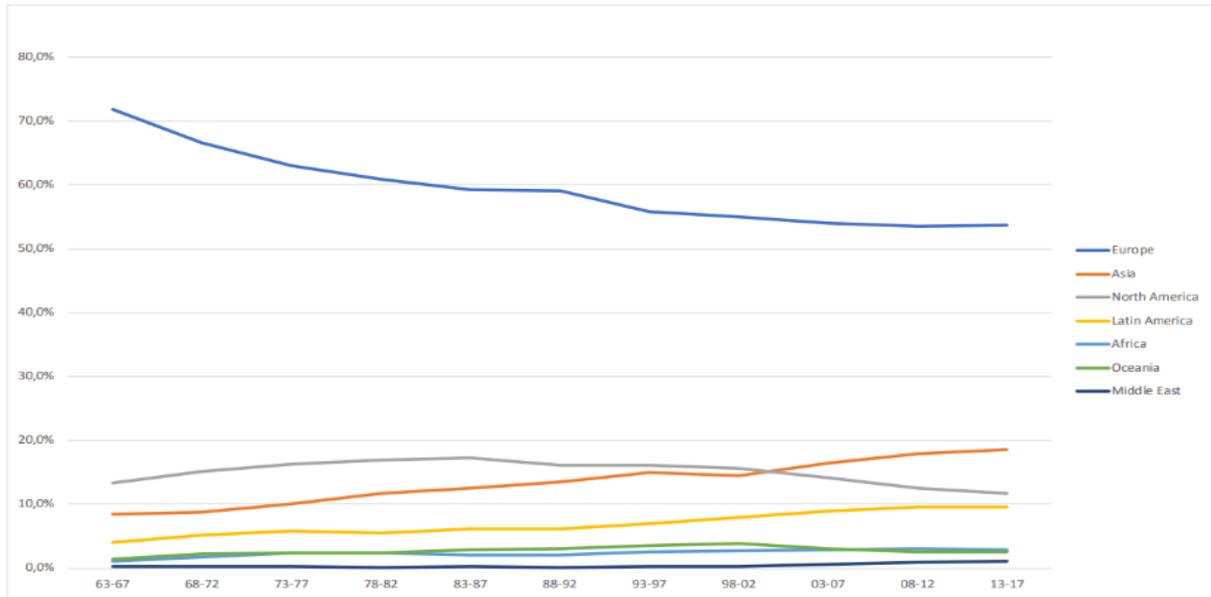
de este tipo, no obstante, en el último decenio ha perdido mercado debido al surgimiento de la región asiática que ha ganado mercado a tasas promedio del 2% anual. Durante las últimas décadas naciones europeas como España, Francia y Reino Unido han alcanzado importantes mercados como sedes de congresos internacionales.

Otras ciudades como Berlín, Londres y Estambul siguen en la lista como los destinos más visitados. Europa mantiene el liderazgo del mercado con 53%, en tanto que la región de Asia ha crecido de un 8 a un 18.5% en su participación en los últimos decenios. Por su parte Latino América ha crecido en su participación del 4 al 9.6% dentro del mercado global. Estas tres regiones concentran el 95% del mercado global de turismo MICE (Association, 2021).

A la par de estas tendencias una correlación se presenta. El incremento en el número de congresos convoca cada vez mayor cantidad de visitantes, y el número total de visitantes ha crecido. Durante la década los años 60 se registraron dos millones de turistas a congresos, en el año 2017 los visitantes por turismo MICE ascendieron a más de 25 millones. En la actualidad, EE. UU. ostenta el primer lugar en cuanto al número de participantes a congresos y exposiciones con más de 2.1 millones entre 2013 y 2017. Las reuniones de turismo MICE orientadas a la atención de industrias de corte tecnológico y el ramo médico presentan el mayor crecimiento desde la década de los años 70 con promedios cercanos al 15% anual (Association, 2021).

El Gráfico 2, permite identificar las tendencias en el comportamiento del número de reuniones a nivel mundial. Europa y EE. UU. presentan ligeros descensos en el número de reuniones, contrastando con Asia y Latino América que han incrementado su presencia en el sector del turismo MICE.

Gráfico 2. Número de miembros (1963-2017) de la Asociación Internacional de Congresos y Exposiciones (ICCA)



Fuente: (Association, 2021, pág. 24)

## Tendencias del turismo MICE

Durante los últimos decenios, como se ha establecido a partir del crecimiento del comercio mundial, la demanda y eliminación de barreras comerciales, años se ha reconocido la capacidad de naciones, gobiernos y organismos privados para realizar reuniones y congresos MICE. La importancia económica del sector ha propiciado sustanciales inversiones en infraestructura entre gobiernos y empresas para cimentar esta industria.

Las inversiones por lo regular van acompañadas de estudios diversos desarrollados por Universidades y empresas consultoras que evidencian la contribución económica de los visitantes en los destinos sede. En este sentido, a importancia económica del turismo MICE es relevante. Diversos análisis sobre el impacto del turismo MICE<sup>3</sup> han buscado ofrecer datos

3. Entre estos estudios pueden referirse como los más relevantes los siguientes desde 2006: Importancia económica de las reuniones para la economía de EE. UU. 2017-2018. Impacto económico de MICE en Tailandia. El valor de los eventos empresariales para Australia 2014. Estudio sobre el impacto económico de

exactos sobre el monto que representa el turismo MICE. El valor que éste representa alcanza a una gran variedad de partes involucradas (Edwards, 2011).

El turismo MICE como industria global ha desarrollado nuevas formas de viajar, entre éstas destaca el denominado “bleisure” (Fernández, 2017), que es un tipo de viaje que combina negocios y ocio, y que en su conjunto genera mayores ingresos a los destinos de turismo MICE más importantes. Los destinos más elegidos actualmente para realizar turismo MICE se conocen como “Smart destinations” (destinos inteligentes) (Santos & Luis Mendes, 2020).

Desde una perspectiva humana, un destino inteligente debe considerar básicamente el eje Sustentabilidad, que incluye actores locales, identidad, formación del destino como sujeto colectivo, diseño de inteligencia colectiva, empoderamiento, desarrollo humano (DH) y especialmente, uso de tecnologías para dotar al turismo con base en el DH y el beneficio colectivo (Carolina Leue, 2019).

Los destinos inteligentes, son producto de iniciativas europeas en el marco de la planeación estratégica del turismo. El concepto adquiere más protagonismo cada día y actúa como abanderado del sector turístico frente al turismo internacional. España, lidera este tipo de proyectos encaminada al incremento de su competitividad buscando posicionamientos de la mano de la innovación. De forma general sus cuatro pilares se centran en: 1. Tecnologías Big Data e Innovación; 2. Sostenibilidad social, económica, cultural y medio ambiental; 3. Accesibilidad y, 4. Gobiernos y ciudadanía inteligentes. En este sentido, los destinos turísticos con miras a futuro deberán trabajar en la consecución de un mayor rendimiento y obtener una mejor rentabilidad en su gestión diaria. El engranaje perfecto pasará por conseguir la interacción del local y del Smart turista (usuario hiperconectado) de la forma más natural posible, acorde a los nuevos tiempos y pivotando constantemente en los 4 ejes anteriormente mencionados (Santos & Luis Mendes, 2020).

---

MICE en Singapur. El impacto económico de la reunión y el evento del Reino Unido. La contribución económica de la actividad de reuniones en Dinamarca 2011 y, la importancia económica de las reuniones en México (2018).

---

Al igual que cualquier actividad económica, el turismo MICE se encuentra ligado directa e indirectamente a las variables económicas globales. Su ventaja respecto al turismo tradicional se basa en la fortaleza económica y a las políticas de crecimiento de grandes organizaciones, procesos que contribuyen a revitalizar sus diversas actividades (Jorge Marques, 2017). Sumadas a estas fortalezas, avances tecnológicos y la organización de eventos vía remota le otorgan mayor solidez, adaptándolo a las cambiantes condiciones del mercado, sin dejar de lado la importancia de las reuniones presenciales por las oportunidades de socialización, fortalecimiento de relaciones y la oportunidad de promover espacios locales para actividades recreacionales. Su cuantía económica alcanza gran variedad de organizaciones involucradas (Edwards, 2011).

### **Estrategias del Turismo MICE**

Cuando un país reúne características en infraestructura, capacidad logística, oferta de servicios tecnológicos y una variedad de atractivos locales, es fundamental para éste contar con estrategias particulares que le permitan enfocarse dentro del turismo MICE. Estas estrategias serán fundamentales para obtener un posicionamiento competitivo dentro de un mercado que mantiene escala global. En este sentido, al tiempo que se diseñan y aplican estrategias en modos de gestión del destino mediante la implementación de nuevas tecnologías como internet, aplicaciones móviles y formación reglada en los actores involucrados, educación especializada, (OMT, 1999), entre otros elementos estratégicos que permitan cubrir necesidades de organizadores y visitantes a eventos y congresos bajo una dimensión de inteligencia turística, se generarán entonces impactos positivos tanto en los modelos de negocios como en las estrategias de promoción y comunicación. La gestión de un Smart Destination (SD) -destino inteligente- (Santos & Luis Mendes, 2020).

Hoy en día un SD permite en su interior el diseño de estrategias para posicionar competitivamente un destino, y de igual manera, le habilita para responder a las exigencias para que pueda explotar y aprovechar su perfil como destino MICE inteligente. En este sentido, recurrirá de forma intensa a la infraestructura tecnológica para optimizar sus servicios y recursos turísticos disponibles. La inteligencia turística entonces, será transversal

a todos los segmentos, y es esencial contar y ofrecer la tecnología apropiada para alcanzar objetivos específicos en torno a la captación de eventos y congresos (Santos & Luis Mendes, 2020).

A su vez, al interior de la gestión de un SD se deben garantizar tres pilares fundamentales que aporta al segmento MICE como valor agregado en su estrategia de posicionamiento: 1. Calidad en los servicios, infraestructuras y recursos humanos puestos a disposición en el destino para la celebración de eventos; 2. Accesibilidad tecnológica y espacial que hacen posible una mayor eficiencia en el desarrollo de los eventos, y 3. Sostenibilidad del destino y de las prácticas bajo las cuales se genera la organización de los distintos eventos y de sus actividades sociales conexas (Caribe, 2021).

Adicionalmente, un SD por lo regular desarrolla inversiones conjuntas entre iniciativa privada y el sector gubernamental, para diversificar y optimizar atracciones para viajeros de negocios que incluyen principalmente museos, galerías, zoológicos, parques temáticos, casinos, o turismo especializado como las rutas del vino o el café. La creación de infraestructura es fundamental para el turismo MICE bajo esquemas de inversiones mixtas.

En conclusión, el turismo MICE cuenta con unas características diferenciales y definitorias que lo distinguen del resto de subsectores, entre estas destacan: a) El sector está caracterizado por la concentración de la celebración de reuniones, congresos, convenciones, ferias y otros eventos de tipo corporativo; b) El impacto económico y en imagen, directos e indirectos, son atractivos para las ciudades y son producto de una inversión estratégica en infraestructura, tecnología, promoción y captación de candidaturas, y especialmente capacitación de los recursos humanos; c) El turismo sectorial, MICE, integra en su desarrollo agentes específicos como agencias de viajes, hoteles, event planners y otros no específicos como restaurantes o empresas de transportes; d) Mantiene una fuerte concentración del negocio. El 20% de los agentes gestiona el 80% de un evento. Esta concentración suele producirse en base a criterios de dimensión (grandes eventos para grandes agentes) y tradición (clientes recurrentes) y, e) La elección del destino se realiza según su accesibilidad ya que es uno de los elementos que condiciona el éxito o fracaso del evento y, en ocasiones,

el prestigio del propio convocante o prescriptor. La infraestructura, capacitación y oferta de servicios especializados en un destino MICE, son determinantes.

### **Beneficios del Turismo MICE**

Organismos internacionales privados, así como sectores públicos de naciones de alta demanda para el turismo MICE reconocen los diversos beneficios que este sector trae a sus ciudades, entre los más importantes, destacan de acuerdo con (International y Association (2021): 1. *Impacto Económico*. La organización de eventos MICE en un destino turístico moviliza la transmisión de amenidades directas para los viajeros a través de servicios de alimentación o recreación que dinamizan el consumo interno. Las empresas complementan necesidades de viajeros de negocios obteniendo beneficios directos de las actividades generadas por estos eventos; 2. *Reducción de la Estacionalidad Turística*. Las ciudades turísticas apuestan por el segmento MICE debido a que coadyuva en la reducción de la estacionalidad. Los diversos eventos de turismo de negocios por lo regular se organizan durante periodos fuera de temporadas turísticas. Esto genera afluencia continua de visitantes y actividades recreacionales que permiten la creación de mayores oportunidades de empleo y contratos laborales con menor flexibilización temporal; 3. *Alternativa a la saturación*. Aquellos destinos maduros que llegan a niveles de saturación de turistas en temporadas altas o fines de semana cuentan con diversas al turismo estacional, debido a que el turismo MICE no requiere ejercer recursos para promoción turística, logrando bajo esta modalidad la llegada de más visitantes, pero de forma escalonada consiguiendo un modelo más sostenible a largo plazo; 4. *Placer u Ocio*. Se estima que el turismo de negocios alarga su estadía para disfrutar de unos días adicionales y conocer atractivos y lugares internos del país donde viajan. De entre viajeros por negocios, un 67% reconoció tomarse un tiempo libre durante sus viajes por motivos de trabajo, mientras que el 58% señaló tomar uno o varios días adicionales a su estancia para conocer la ciudad; otro porcentaje ha expresado el deseo por regresar al destino junto con la familia para conocer mejor la ciudad y, 5. *Promoción a Nivel Internacional y Competitividad*. El desarrollo de congresos internacionales debido a la cantidad de visitantes internacionales que recibe visibiliza el destino del turismo MICE en el mapa internacional, por igual es positiva la repercusión que genera en medios de comunicación. Cuando una

ciudad mejora su imagen y demuestra capacidad para acoger cierto tipo de eventos, ferias y congresos, le es más fácil venderse como destino MICE.

### **Turismo MICE en América Latina (AL), México y el caso de la Ciudad de Guadalajara (GDL)**

En AL el turismo MICE se ha convertido en las últimas décadas en motor de economías nacionales. Sus impactos no sólo son económicos, sino que se pueden agrupar dentro de cambios que generan en ciudades destino generando en ellas mejores infraestructuras y oportunidades de crecimiento y desarrollo. En el año 2016 el crecimiento de esta industria fue superior al 14% dentro de los eventos corporativos. Para el año 2018 los incrementos por tipo de evento mantuvieron porcentajes promedio del 7% en mercadeos, lanzamiento de productos e incentivos. Las inversiones alcanzan los sectores hoteleros y de alimentos, en los cuales paulatinamente fueron posicionando mejores lugares por su calidad y variedad.

La mayoría de los países en AL han desarrollado gestiones estratégicas para desarrollar y optimizar el turismo MICE en ellos, así, destacan naciones como Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Panamá y México. Las gestiones en estas naciones alcanzan vertientes como el marketing específico y dotación de infraestructuras diversas como recintos feriales, hoteles, conectividad aérea, transportación interna, servicios de esparcimiento local y empresas de apoyo logístico.

Dentro de la gestión estratégica de destinos para turismo MICE en AL, las escalas de acción se basan en la eficiencia en distintas áreas involucradas para generar menores riesgos financieros, establecen mecanismos para implementar estrategias consolidadas en hoteles bajo viajes corporativos, y especialmente, buscan la detección de oportunidades de negocios colaterales al turismo MICE desarrollando otras actividades accesorias que incrementan la estadia. Un caso significativo de esto es el circuito en tren denominado “Tequila Express”, que parte de la ciudad de Guadalajara a la emblemática ciudad de Tequila, Jalisco, distante 65 kilómetros, para exponer a los visitantes la cultura del tequila desde el cultivo del agave y hasta la degustación de la bebida nacional mexicana por excelencia, el tequila. Esta

innovación con más de 20 años se tradujo en un día más de estadía para visitantes de turismo de negocios en la ciudad.

Actualmente, AL es reconocida como la región para realizar turismo MICE donde se combinan atractivos naturales, infraestructuras modernas, servicios logísticos, tecnología, capacidad de promoción y especialmente oportunidades para el ocio de congresistas, elementos que en su conjunto ofrecen mayor protagonismo a la región, llevándola al crecimiento en este sector. Entre otros casos destacan naciones como Panamá, donde se trabajan programas integrales de promoción y realizan inversiones en infraestructura con instalaciones para 20 mil asistentes, además de un moderno y funcional aeropuerto. Guatemala construyó un nuevo centro de exposiciones, AVIA, para incentivar el turismo MICE (Caribe, 2021).

Como se ha señalado, la industria del turismo MICE es un fuerte componente del sector de los viajes y su crecimiento y desarrollo impacta sectores relacionados diversos. Cabe mencionar que el interés por el análisis de estos impactos, positivos siempre, datan de la adopción de la Cuenta Satélite del Turismo propuesta por la OMT, posteriormente otras naciones donde el turismo MICE es relevante, Canadá, EE. UU., México, Australia, Reino Unido, entre otros, iniciaron acciones para medir la relevancia del sector en sus economías.

En el caso de México los estudios iniciaron en el 2002 a través del gobierno federal mediante el entonces Centro de Estudios Superiores en Turismo, CESTUR. Para el año 2009 el Consejo de Promoción Turística retomó estos estudios bajo la metodología de la OMT. Otros estudios han sido realizados en estados como el de México (2016), CDMX (2013). Querétaro y Nuevo León (2015) y Baja California Sur (2017). Para el estado de Jalisco, dada la relevancia que reviste el turismo MICE, especialmente en GDL, los trabajos para medir sus impactos se han realizado a través del Gobierno del Estado y la Oficina de Convenciones.

Al ser uno de los estudios más sistematizados, permiten ofrecer un resumen que expresa la importancia de los congresos y convenciones. A nivel nacional, se realizaron en total 308,945 reuniones con una asistencia superior a 32 millones de participantes, los cuales demandaron 34.4 millones de cuartos noches, con un gasto total de 34,4 millones de dólares (SECTUR/OVC, 2018). De acuerdo con datos de SECTUR Jalisco al cierre del año 2017 el Estado alcanzó más de 26 millones de turistas con una derrama superior a los 25 mil millones de pesos (Economista, 2020).

El recinto ferial Expo Guadalajara ha sido el detonador de esta industria transformado a Guadalajara de un destino de turismo de placer a otro especializado en turismo de negocios bajo sus distintas versiones que desarrollaron un clúster integral de turismo de negocios que incluye recintos, logística, catering, gastronomía, hoteles y servicios conexos. Por ejemplo, la industria gastronómica ha crecido con reconocimientos nacionales e internacionales. Cientos de empresas han crecido al amparo del este sector, entre estas destacan hoteles de cadena situados en los alrededores a no más de tres kilómetros de Expo Guadalajara, 10 minutos en automóvil o igual tiempo mediante el denominado “walking distance”, aproximadamente (SECTUR/OVC, 2018).

Sin duda uno de los eventos de mayor relevancia es la Feria Internacional de Libro, organizada por la Universidad de Guadalajara (UDG) anualmente durante noviembre. Su impacto mediático es internacional. A nivel corporativo destacan decenas de congresos nacionales e internacionales, organizados en salones de hoteles que albergan a más de 1,000 asistentes en cada evento.

Como se ha señalado, los destinos de turismo MICE invierten en grandes infraestructuras, así como en su equipamiento. De esta forma, en GDL además de la Expo y los hoteles, se ofrecen a sus visitantes de negocios, mediante sofisticados mecanismos de marketing, otros recintos especializados entre los que se pueden señalar: el Auditorio Telmex, El Conjunto de Artes Escénicas de la UDG o PALCCO (Moreno, 2019). Múltiples factores relevantes para el éxito competitivo de la ciudad han sido su clima, calidad de sus servicios, hospitalidad de sus habitantes, gran número de eventos como conciertos y festivales, cercanía con destinos de playa como Puerto Vallarta o Manzanillo, especialmente para visitantes internacionales (a cuatro horas por carretera) y, la obligada visita a la Ciudad de Tequila mediante el tren Tequila Express (dos horas) o Tlaquepaque para los nacionales.

De acuerdo con (SECTUR/OVC, 2018) durante 2017 en el Estado de Jalisco se celebraron cerca de 57 mil congresos de diversa extensión y duración. La mayoría fueron las de tipo corporativo que representaron más del 70% de las reuniones, los seminarios ocuparon el 18% y los programas de incentivos representaron el 6%. Dentro del estado el 86% de las reuniones se celebraron en la ciudad de Guadalajara y el 12% en Puerto Vallarta. Guadalajara concentró el 92% de participantes y Puerto Vallarta el 7%. En cuanto a la clasificación de los

visitantes a Guadalajara, en el mismo año 2.4 millones asistieron a ferias y exposiciones comerciales, un 49%, en tanto que las reuniones corporativas reunieron 1.9 millones, el 38%.

El 85% de las reuniones se celebraron en recintos que ofrecen hospedaje como hoteles, sólo el 3% se celebró en recintos de convenciones. El turismo MICE generó cerca de 2.9 millones de habitaciones/noche producto de la visita a la ciudad de 1.5 millones de turistas; de éstos un 85% fueron nacionales y el restante 15% extranjeros. El 17% de visitantes a Jalisco provienen de turistas por concepto de negocios, reuniones corporativas, ferias y exposiciones. El promedio de estadía de visitantes nacionales alcanza dos noches, en tanto que el de los internacionales es de 4 noches por visita (SECTUR/OVC, 2018).

De acuerdo con el mismo informe al estimar el gasto derivado del turismo MICE en GDL, es necesario considerar dos rubros fundamentales: gasto en organización de eventos (renta de instalaciones, servicios multimedia, decoración, montajes, personal logístico, servicios de tecnología, transportes, señalización montaje de displays, etc.), los que fueron del orden de más de 12 mil millones de pesos, el 35%; y cerca de 24 mil millones de pesos de gasto por participantes, 65%, (noches de hotel, pago de inscripciones, traslados, alimentación y gastos diversos)- La suma total de estos dos rubros ascendió en 2018 a más de 36,500 millones de pesos.

A manera de conclusiones preliminares, se considera que el turismo MICE en GDL contribuye sustancialmente a la economía local y estatal a partir del gasto generado, los ingresos por cada concepto y por supuesto las contribuciones derivadas de cada uno de estos. De forma general se consideran los siguientes elementos para definir los rubros de ingreso: 1. Producción, que son las ventas e ingresos; 2. Contribución al PIB, el valor agregado derivado de la organización de eventos y gastos por visitantes; 3. Ingresos laborales, que incluyen sueldos y salarios y, 4. Empleo, parcial o total generado por cada reunión.

De igual forma se deben tomar en cuenta otros impactos derivados del turismo MICE, entre estos se identifican: 1. Efectos directos, integrados por todos los gastos realizados por la industria; 2. Efectos indirectos, los aplicados por proveedores y, 3. Efectos inducidos, que comprenden gastos de empleados dentro de la industria. En la Tabla 1 se aprecian los principales impactos que ha generado el turismo MICE a nivel nacional y en el estado de Jalisco al año 2017.

*Tabla 1. Comparativo entre impactos en Jalisco y a nivel nacional del turismo MICE*

Categoría	Nacional (2014)	Nacional (Est. 2017)	Jalisco (2017)	Participación
Número de Reuniones	266,117	308,945	56,941	18.4%
Asistencia	29,350,054	32,635,342	5,006,787	15.3%
Cuartos noche	29,568,135	34,424,778	2,889,179	8.4%
Gasto directo total (mdd)	24,976	34,425	1,919	5.6%
Producto turístico (mdd)	142,754	172,440	8,030	4.7%
Part. de Prod. Turísticos Reuniones en el Total del Turismo	8.3%		12.7%	
Participación de Reuniones en el Total del Turismo	17.5%		23.9%	

Fuente (SECTUR/OVC, 2018)

## Conclusiones

El sector del turismo de negocios sin duda es trascendental, nuevos destinos se encuentran apostando por el segmento MICE, ya que no es sola una vía para romper la estacionalidad turística, sino también dinamizar la economía, crear fuentes de empleo más estables y competir con otros destinos turísticos más completos.

No obstante, en aquellas naciones donde esta industria es relevante para su economía, se debe tomar en cuenta la necesidad de contar con la adecuada infraestructura para poder absorber todas las actividades que implica el turismo MICE. Esto conlleva la necesidad de tomar en cuenta elementos a nivel de espacios, alojamiento adecuado, servicios de alimentación, transportes, comunicación y buenas conexiones, así como también atractivos culturales de ocio, gastronomía, moda o naturaleza; Cada uno de estos, como se ha reflejado en este trabajo, se convierten en atractivos e incentivos para atraer a este tipo de turismo, además permiten mostrar los diferentes destinos internos de los países.

El turismo de negocios, de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, conocido actualmente como turismo MICE, sin duda alguna en cada una de sus especialidades presenta un rápido crecimiento, a la vez que se ha convertido en generador de ingresos ha permitido en los últimos años, crear una serie de estrategias para que los países puedan atraer este segmento a sus destinos, lo cual genera no solo fuentes de empleo sino ingresos económicos en general para el país, así como también les permite posicionarse a nivel internacional, logrando que miles de viajeros de negocios los visiten combinando viajes de negocio y placer.

El turismo MICE en México y el Estado de Jalisco hasta el año 2017, ha contribuido en la organización de más de 308 mil reuniones, de las cuales cerca de 57 mil fueron realizadas en Jalisco. El total de asistentes superó 34.4 millones, de ellos aproximadamente 2.9 millones llegaron a Jalisco; El gasto directo a nivel nacional ascendió a 34.4 millones de dólares, de esa derrama 1.9 mdd se aplicaron en Jalisco; el producto turístico a nivel nacional superó los 172 mdd, de éstos el 4.7% se generaron en el Estado de Jalisco

Para el caso de la ciudad de Guadalajara, destaca el hecho de que, durante los últimos 20 años, el gobierno estatal, empresarios y universidades han trabajado de forma coordinada para convertir la ciudad en destino para el turismo MICE.

## Referencias

Association, I. C. (01 de Octubre de 2021). *A Modern History of international meetings*.

Obtenido de <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5230>

Caribe, A. d. (10 de mayo de 2021). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y visión regional*.

Obtenido de [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)

Carolina Leue, F. M. (2019). *Discusión en torno al modelo inteligente en destinos turísticos. De la nuevas tecnologías a la calidad de vida*. Chetumal, Q R: Centro de Evaluación de Capacidades Turísticas, A. C.

Economista, E. (30 de Septiembre de 2020). *Llegan a Jalisco 26 milnes de visitantes*.

Obtenido de <https://www.economista.com.mx/estados/Llegan-a-Jalisco-26-millones-de-visitantes-20171221-0147.html>

Edwards, D. F. (2011). *Beyond Tourism Benefits: Measuring the Social Legacies of Business Events*. Sydney: University of Technology.

Fernández, J. (10 de enero de 2022). *InterfaceTourism*. Obtenido de

<https://interfacetourism.es/2018/08/20/introduccion-turismo-mice/>

Financiero, E. (17 de Noviembre de 2022). *Pierde turismo mexicano 10 mil 668 mdd por COVID-19*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/pierde-turismo-10-mil-668-mdd-por-covid-19/>

FMI. (22 de septiembre de 2020). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de

<https://www.imf.org/en/Search#q=growth%20slowdown%2C%20precarious%20recovery&sort=relevancy>

FORBES. (15 de Enero de 2022). *Revista FORBES México*. Obtenido de

<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-crisis-del-turismo/>

International, D. (14 de mayo de 2021). *Destinations International*. Obtenido de

<https://destinationsinternational.org/>

- Jago, L. (12 de febrero de 2022). *Business Events Council*. Obtenido de [https://www.busesseventscouncil.org.au/files/BE\\_Innov\\_Report\\_Mar10.pdf](https://www.busesseventscouncil.org.au/files/BE_Innov_Report_Mar10.pdf)
- John Swarbrooke, Susan Horner. (2017). *Consumer behaviour in tourism*. Burlington, MA.: B&E Elsevier.
- Jorge Marques, N. S. (2017). Desarrollo de turismo de negocios. Una perspectiva Portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, Número 40, 697-702.
- MICE. (22 de marzo de 2022). *MICE in the Cloud*. Obtenido de <https://www.miceinthecloud.com/actualidad/Turismo-MICE-caracteristicas-que-lo-definen.php?cn=369>
- Moreno, R. (2019). Business Ecosystems and the Dualism between Universities and Cultural Industries. En G. U. Innovation, *Higher Education in the World 7* (págs. 229-236). Barcelona: GUNI.
- OMT. (1999). *Agenda para Planificadores Locales: TURISMO SOSTENIBLE Y GESTIÓN MUNICIPAL*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santos, A., & Luis Mendes, F. A. (15 de octubre de 2020). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/322990430\\_Smart\\_Tourism\\_Destinations\\_Un\\_estudio\\_basado\\_en\\_la\\_vision\\_de\\_los\\_stakeholders](https://www.researchgate.net/publication/322990430_Smart_Tourism_Destinations_Un_estudio_basado_en_la_vision_de_los_stakeholders)
- SECTUR/OVC. (2018). *Medición de la relevancia económica de la reuniones en Jalisco*. Guadalajara: N/D.
- Spiller, J. (2009). History of Convention Tourism. En K. W. Kaye Sung Chon, *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives* (págs. 3-19). Nueva York: Routledge.