



Alianza del
Pacífico

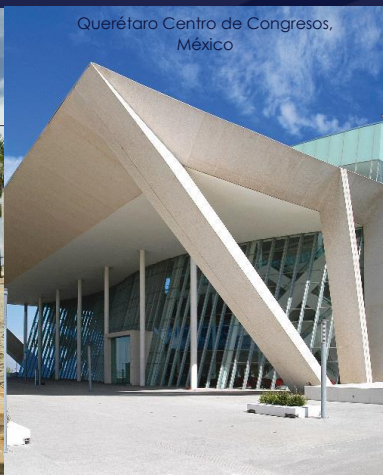
Metodología para la exploración y captación conjunta de eventos de la Alianza del Pacífico



Viña del Mar, Chile



Cartagena de Indias, Colombia



Querétaro Centro de Congresos,
México



Centro de Convenciones Cerro Juli, Perú

Grupo Técnico de Agencias de Promoción
(GTAP) de la Alianza del Pacífico – 2021

#APporLaReactivación



COLOMBIA 

MÉXICO
visitmexico.com





Flavia Santoro Trujillo, Presidenta de ProColombia y Coordinadora del GTAP 2021

“El trabajo en equipo hace parte de la esencia misma de la Alianza del Pacífico. Por eso este año, en el marco de la presidencia pro tempore de Colombia, nos hemos enfocado en la industria de reuniones, pues es uno de los sectores económicos con mayor oportunidad de fortalecimiento en pleno proceso de reactivación. Desde las entidades de promoción, nos propusimos contribuir a esta industria mostrándole al mundo la sólida oferta con la que contamos en el bloque para ser sede de congresos, convenciones, seminarios, así como nuestra capacidad de articulación para captar, promocionar y realizar eventos internacionales de manera conjunta”.

“El trabajo realizado por la Alianza del Pacífico en materia de turismo de reuniones viene a fortalecer aún más las acciones conjuntas que se han llevado a cabo estos últimos años. Las definiciones son importantísimas para seguir construyendo un proyecto común, sobre todo en un momento en que necesitamos reactivar nuestros destinos, saliendo en la búsqueda de congresos y eventos como un bloque consolidado y con una propuesta clara y colectiva que entregará confianza y tendrá un positivo impacto a nuestra región”.



Andrea Wolleter, Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR Chile



Emmanuel Rey, Director General en la Secretaría de Turismo del Gobierno de México

“El Turismo fue gravemente afectado a consecuencia de la pandemia mundial por el covid-19 lo cual hizo necesaria una transformación de este en todas sus modalidades. El Turismo de Reuniones no fue la excepción y gracias a ella y a otros factores como la vacunación, se está viviendo una reactivación paulatina del sector. Esto demanda una estrecha colaboración entre todos los actores involucrados no solo a nivel local sino regional, nacional e internacional; en este sentido trabajos como los realizados en la Alianza del Pacífico cobran una mayor relevancia por su contribución para que el Turismo de Reuniones vuelva a ser un importante generador de derrama económica.”

“La Alianza del Pacífico, en línea con las estrategias de reactivación económica de sus países miembros, contribuye como un gran articulador regional al ofrecer nuestros destinos turísticos como una opción sólida para el segmento de reuniones, congresos y eventos a nivel internacional. Nuestros países se encuentran preparados para realizar los eventos de siempre con servicios de alta calidad y cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad. Sin duda, esta sinergia nos permitirá mantener el posicionamiento adquirido a lo largo de los años, y dinamizar la economía de nuestras naciones generada por esta gran industria”.



Amora Carbajal, Presidente Ejecutiva de PromPerú

Decálogo para el proceso de exploración y captación conjunta de eventos de los países miembros de la Alianza del Pacífico (AP)

El presente documento tiene como propósito sentar las bases para la exploración de oportunidades y la captación de eventos internacionales que realizará el Grupo Técnico de Agencias de Promoción (GTAP) de la Alianza del Pacífico (Turismo), conformado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile, ProColombia, Secretaría de Turismo del Gobierno de México y PromPerú.

Todos y cada uno de los puntos aquí expuestos han sido construidos de manera conjunta y reflejan la voluntad y acuerdos alcanzados por los integrantes del grupo técnico y sus respectivas entidades y están mediados por el espíritu colaborativo que caracteriza a este mecanismo de integración.

1. Los eventos que serán sujetos de exploración/trabajo para la captación conjunta por parte del GTAP (grupo de trabajo de la industria de reuniones), deberán cumplir con los siguientes criterios:
 - 1.1 Ser de carácter asociativo¹ y/o corporativo².
 - 1.2 Ser de origen iberoamericano, latinoamericano, regional.
 - 1.3 Pertener a los sectores de interés de los países miembros: farmacéutico, salud, tecnología, agroindustria, agropecuario, minería, educación, banca y finanzas, seguros, y medioambiente.
 - 1.4 Haber rotado por alguno de los países miembros en los últimos 10 años.
 - 1.5 Tener más de 40 por ciento de participación internacional.
2. Con base en los criterios establecidos en el punto anterior y a fin de construir la matriz de oportunidades, cada país aportará un listado de cuatro eventos de los cuales haya sido anfitrión (y que por su naturaleza pudieran rotar dentro de los países de la AP) y otros cuatro que sean de su interés para la captación.
3. Para la presentación de candidaturas conjuntas se constituirán combinaciones de países miembros de la AP, inicialmente se propone que sea en binomios -dos países-, pero está abierta la posibilidad de que se vinculen los otros miembros. A partir de los siguientes criterios:

¹ Reuniones no orientadas a los negocios en las cuales se lleva a cabo el encuentro de amplios grupos de individuos, generalmente para discutir e intercambiar puntos de vista en torno a un tema de interés. Suelen tener una duración de varios días y con sesiones simultáneas, así como una frecuencia multianual o anual predefinida. (OMT, 2018)

² Reuniones gremiales o empresariales normalmente patrocinadas por una corporación, en las cuales los participantes representan a la misma compañía, grupo corporativo o relaciones de cliente o proveedor. En ocasiones la participación es obligatoria, por lo cual, los gastos de viaje corren por cuenta de la corporación. Incluye a aquellas reuniones generales y formales de un cuerpo legislativo, social o económico, a fin de dar información, deliberar o establecer consenso o tratar políticas por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales en torno a un mercado, producto o marca. (OMT, 2018)

- 3.1** La coincidencia en la vocación y capacidad de los países con la del evento a atraer.
 - 3.2** La coincidencia en el interés de captar ese congreso particular, por hacer este último parte del sector en el que están enfocados.
 - 3.3** La viabilidad y potencial de la fórmula de países para lograr el resultado esperado (avances en la disciplina, embajadores con capacidad de lobby, etc.).
- 4.** La postulación se hará para dos o más versiones (no necesariamente continuas) de un mismo evento en aras de atraer a la Alianza del Pacífico la mayor cantidad de viajeros por motivo de eventos y, por ende, generar derrama económica a los países del bloque con visión a mediano y largo plazo.
- 5.** A fin de lograr un óptimo proceso de transferencia de conocimiento, el país que ya fue anfitrión del evento de interés brindará a la fórmula de países interesados todas las recomendaciones, aprendizaje e información pertinente con base en su experiencia para llevar a cabo el proceso de candidatura. Lo anterior se realizará a través de una sesión de intercambio que incluya como mínimo lo siguiente:
 - Datos de contacto de la asociación internacional que organiza el evento.
 - Estrategia y acciones desarrolladas por el país que resultaron efectivas en la captación del evento.
 - Aprendizajes obtenidos durante el evento en sus fases de captación, planeación, realización y cierre.
- 6.** El país que ya fue anfitrión del evento emitirá, de ser necesario, una comunicación apoyando la intención de la fórmula de los países interesados de ser sede del evento.
- 7.** En el caso de que la asociación líder del evento seleccione a un solo país de la Alianza dado que por sus características cumple con los criterios y pase a la siguiente ronda, todos los demás miembros apoyarán dicha candidatura.
- 8.** Una vez que uno de los países miembros de la AP haya ganado un congreso regional o mundial, los demás países con su infraestructura de promoción apoyarán la difusión para atraer la mayor cantidad de participantes posible.
*Sujeto a las condiciones establecidas por el organizador del congreso para su promoción.

9. Si por las condiciones del nuevo mercado postpandemia los tomadores de decisión en la asociación respectiva optan por un evento multi-hub y alguno de los países miembros de la AP es seleccionado para fungir como el nodo latinoamericano, los demás se comprometen a enviar a sus delegados y que desde el país seleccionado se conecten con la sede principal o las otras regiones del mundo.

10. Tanto en las ferias internacionales de la industria de reuniones, como en los congresos de las organizaciones del sector, los países integrantes de la AP en sus pabellones incluirán al menos un logotipo o imagen de la alianza que permita promoción conjunta e identidad compartida.

Metodología para la exploración y captación conjunta de eventos de los países miembros de la Alianza del Pacífico (AP)

En esta sección se establecen y describen los procedimientos que, en las diferentes fases del proceso de identificación de oportunidades y captación conjunta de eventos internacionales, seguirá el Grupo Técnico de Agencias de Promoción (GTAP) de la Alianza del Pacífico (Turismo), conformado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile, ProColombia, Secretaría de Turismo del Gobierno de México y PromPerú.

Fase 1 - Exploración de los leads

1. Con los cuatro eventos de los que ya fue sede cada país y que aportará cada entidad de promoción se construirá un listado (de ahora en adelante denominado *Matriz No.1*) en Excel que reposará en una carpeta compartida para la permanente consulta de los miembros.
2. Los eventos que hagan parte de la *Matriz No.1* deberán contar con la siguiente información, la cual será proveída por el país que los proponga:
 - Nombre completo del evento en su idioma original.
 - Nombre de la asociación internacional que lo organiza.
 - País sede de la asociación.
 - Sitio web de la asociación.
 - Promedio de participantes/delegados que tuvo la versión realizada en su país.
 - Nombre completo de la persona responsable o que conoce dentro la asociación e información de contacto: cargo, dirección de correo electrónico y teléfono (si fuera posible).
 - Periodicidad del evento.
 - Rotación geográfica.
 - Sector del que hace parte el evento.
 - Año para el que está abierta la candidatura.
 - País de la Alianza del Pacífico que ya fue sede del evento.
 - Evolución o cambio de formato de su evento post-COVID.
3. Durante una reunión de los miembros del Grupo Técnico de Agencias de Promoción (GTAP) de la Alianza del Pacífico (Turismo), cada entidad hará manifiesto su interés de captación en uno o varios de los eventos que figuran en la *Matriz No.1* y teniendo en cuenta los criterios establecidos en la sección 1 del decálogo³ que antecede este documento, se configurarán las fórmulas de países para iniciar el proceso de candidatura (inicialmente dos

³ Consultar [aquí](#) documento decálogo de acuerdos básicos para la aceptación conjunta de eventos consensuado por el GTAP.

países, pero abierta a la vinculación de otros miembros en lo posible). Esa decisión quedará plasmada en acta y en un campo de la *Matriz No.1* denominado "fórmula para candidatura".

4. A partir del establecimiento de esas fórmulas, el país que ya fue anfitrión será el encargado de convocar a los miembros interesados a una reunión para hacer la transferencia de conocimiento sobre el proceso de candidatura del evento en cuestión. En la sesión, según lo acordado en el decálogo, debe incluirse mínimo:

4.1 Estrategia y acciones desarrolladas por el país que resultaron efectivas en la captación del evento y dentro de las cuales se contemplen los siguientes aspectos:

- Sensibilización del socio local.
- Aproximación a la asociación internacional.
- Proceso de toma de decisión dentro de la asociación.
- Estrategia de lobby y negociación implementada.

4.2 Aprendizajes obtenidos durante el evento en sus fases de captación, planeación, realización y cierre. Este apartado debería, de preferencia, contener los siguientes ítems:

- Libro de candidatura presentado.
- Nivel de involucramiento de la entidad en las fases de promoción y realización.
- Diálogo con socio local, bureau y/o del operador para conocer su experiencia.

4.3 Elaborar un acta con la información expuesta, durante la sesión de transferencia de conocimiento, por el país interesado en captar el evento y la cual servirá de material de consulta durante el proceso de captación.

5. De otra parte, según lo acordado y en aras de ampliar el universo de oportunidades, adicional al listado de eventos mencionado previamente, cada entidad de promoción aportará otra matriz con igual número de eventos, esta vez correspondiente a los que son de su interés captar y que cumplen con los siguientes criterios:

- Ser de carácter asociativo⁴ y/o corporativo⁵.

⁴ Reuniones no orientadas a los negocios en las cuales se lleva a cabo el encuentro de amplios grupos de individuos, generalmente para discutir e intercambiar puntos de vista en torno a un tema de interés. Suelen tener una duración de varios días y con sesiones simultáneas, así como una frecuencia multianual o anual predefinida. (OMT, 2018)

⁵ Reuniones gremiales o empresariales normalmente patrocinadas por una corporación, en las cuales los participantes representan a la misma compañía, grupo corporativo o relaciones de cliente o proveedor. En ocasiones la participación es obligatoria, por lo cual, los gastos de viaje corren por cuenta de la corporación. Incluye a aquellas reuniones generales y formales de un cuerpo legislativo, social o económico, a fin de dar información, deliberar o establecer consenso o tratar políticas por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales en torno a un mercado, producto o marca. (OMT, 2018)

- Ser de origen iberoamericano, (latinoamericano - NO), regional, globales.
 - Pertenecer a los sectores de interés de los países miembros: farmacéutico, salud, tecnología, agroindustria, agropecuario, minería, educación, automotriz, banca y finanzas, seguros, energía y medioambiente.
 - Haber rotado por alguno de los países miembros en los últimos 10 años.
 - Tener más de 40 por ciento de participación internacional.
 - Tener una contraparte local⁶ identificada que pueda hacer la postulación ante la asociación internacional.
6. Esta información será consignada en un archivo de Excel, designado de ahora en adelante dentro de este documento como *Matriz No.2*, la cual tendrá los siguientes campos a completar por quien haga la propuesta:
- Nombre completo del evento en su idioma original.
 - Nombre de la asociación internacional que lo organiza.
 - País sede de la asociación.
 - Sitio web de la asociación.
 - Nombre y/o propuesta de un socio local.
 - Promedio de participantes/delegados que tuvo la última versión.
 - Periodicidad del evento.
 - Rotación geográfica.
 - Sector del que hace parte el evento.
 - Año para el que está abierta la candidatura.
 - Formato de los eventos post- pandemia.
7. Durante una reunión de los miembros del Grupo Técnico de Agencias de Promoción (GTAP) de la Alianza del Pacífico (Turismo), se revisará el listado de eventos en aras de identificar qué país, distinto al proponente, está interesado en captar ese evento y, por ende, integrar la fórmula de países del bloque para dar inicio al proceso de candidatura. Las combinaciones de países deberán, además del interés, también tener en cuenta los criterios establecidos en el decálogo:
- La coincidencia en la vocación y capacidad de los países con la del evento a atraer.
 - La coincidencia en el interés de captar ese congreso particular, por hacer este último parte del sector en el que están enfocados.
 - La viabilidad y potencial de la fórmula de países para lograr el resultado esperado (avances en la disciplina, embajadores con capacidad de lobby, etc.).

⁶ Es la organización (asociación, universidad, gremio) que hace parte de la asociación internacional dueña del evento.

8. Si hubiese más de dos países interesados en captar un mismo evento, el procedimiento a seguir se detalla a continuación:
- Revisar con la asociación organizadora del evento si estuviese dispuesta a recibir una candidatura para más de dos versiones o proponer un formato multi-hub. De ser positiva la respuesta, se dará inicio a la siguiente fase.
 - En caso de que la asociación rechace la propuesta de captación de más de dos versiones, se priorizarán los criterios del punto anterior y sumará lo siguiente:
 - a) Contar con un socio local dispuesto -mediante carta de apoyo- a presentarse a la candidatura;
 - b) Contar con la capacidad en infraestructura turística y para eventos requerida por el evento;
 - c) Tener el mayor número de rutas y frecuencias entre los principales países emisores de delegados participantes del evento.

Fase 2 – Trabajo conjunto de las oportunidades identificadas

9. Creación conjunta, por parte de las entidades de promoción de los países de la AP que constituyen la fórmula, de una pieza de comunicación (tipo *factsheet/one pager*, por ejemplo) que contenga mínimo los siguientes elementos:
- d) Texto explicativo sobre qué implica esta fórmula (quiénes somos);
 - e) Información general sobre la oferta de los países de la fórmula para la industria de reuniones: conectividad aérea internacional (diferentes accesos a la región), infraestructura para eventos (versatilidad de recintos, número aproximado de metros cuadrados, presencia de marcas hoteleras globales), protocolos o disposiciones de bioseguridad, etc.
 - f) Propuesta de valor (servicios) de la fórmula para la asociación organizadora y las contrapartes locales.
10. Elaborar una carta, firmada por el vocero principal de cada entidad de promoción (idealmente), en la que la fórmula se presenta ante cada una de las contrapartes locales y solicita una reunión para ahondar en las ventajas que tiene presentar una candidatura conjunta. La presente misiva será la presentación (portada) de la pieza de comunicación descrita en el numeral anterior.
11. En esta reunión con la contraparte local (que idealmente deberá hacerse con ambas contrapartes al mismo tiempo) se presentará oficialmente la fórmula y para ello, se usarán las diapositivas de la "Presentación conjunta de la Alianza del Pacífico para la industria de reuniones" alusivas

exclusivamente a los países que constituyen la fórmula. Se recomienda también adicionar algunas con información "personalizada" para el evento.

12. Dependiendo del resultado de esa toma de contacto con los socios locales, el curso de acción será el siguiente:
 - a) Si es negativo por parte de una de las contrapartes locales, se verificará si hay otro país de la Alianza del Pacífico que esté interesado en captar el evento y se reinicia la Fase 2 descrita en la presente metodología.
 - b) Si es positiva, se da inicio al proceso de candidatura, según los términos y características establecidas por la asociación internacional organizadora del evento. Asimismo, se implementarán las recomendaciones del país miembro de la Alianza del Pacífico que ya fue sede del evento y las cuales fueron socializadas en la sesión de transferencia de conocimiento. Se tomará en cuenta la nueva realidad del mercado tras la pandemia.

Fase 3 – Comunicación de la victoria = captación conjunta de un evento internacional

13. Una vez recibida la confirmación (por escrito) de la captación del evento de parte de la asociación internacional, se llevará a cabo una reunión entre las dos entidades de promoción de los países miembros de la fórmula y sus equipos de comunicación para definir la estrategia de difusión teniendo en cuenta los siguientes elementos:
 - c) Canal(es) a través del cual se hará el anuncio.
 - d) Términos del mensaje que se entregará.
 - e) Voceros a cargo de hacer el anuncio.
 - f) Momento propicio para el mismo.
 - g) Cantidad y tipo de piezas de comunicación que se generarán.
 - h) Logos por incluir dentro de las piezas de comunicación (el de la Alianza del Pacífico debe, por supuesto, estar presente).
14. Dada la importancia que han adquirido las redes sociales se procurará usarles como uno de los canales por medio de los cuales se hará difusión de esta buena noticia. Se sugiere que sea tanto desde las cuentas de los voceros como las de las entidades de promoción.
15. Los canales propios de la Alianza del Pacífico harán también eco de esta buena noticia, mencionando las cuentas de las dos entidades de promoción involucradas en el proceso de captación y destacando lo que esto significa para la región en cuanto a llegada de viajeros internacionales, ingresos para los países, posicionamiento, etc.

16. Las entidades de promoción de los demás países miembros de la Alianza del Pacífico (que no hacen parte de la fórmula) se sumarán, a través de sus canales, a la estrategia de comunicación (y celebración en su caso) planteada por los países ganadores de la sede, a fin de darle la mayor visibilidad a este logro conjunto de sus pares y fortalecer así el trabajo que se viene desarrollando en pro de la industria de reuniones desde este mecanismo de integración regional.

17. En el momento en que se esté llevando a cabo el evento, los países integrantes de la AP se sumarán (de ser posible con sus respectivos líderes locales que correspondan según el gremio o la industria) a destacar el legado, la relevancia y los mensajes clave que se estén enviando desde la (s) sede (s).

