

|                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| NOMBRE DEL COMISIONADO | Leonardo Castillo Huitrón       |
| LUGAR DE LA COMISION   | Ciudad de Mexico                |
| FECHA DE COMISION      | 18 y 19 de Agosto del 2026      |
| EVENTO                 | AMEREF 2026, IBTM AMERICAS 2026 |

OBJETIVO

Aprender sobre diversos recintos, capacitaciones, talleres y mesas de trabajo en donde se compartio diversos conocimientos en las diferentes areas comerciales, desde la venta, operaciones y servicio al cliente.

DESCRIPCION DEL EVENTO

**AMEREF:** Asociación que agrupa y fortalece a los recintos feriales, de congresos y convenciones de México, impulsando su profesionalización y desarrollo.

**IBTM Americas:** Evento líder de la industria de reuniones en América que conecta compradores, organizadores, destinos, recintos y proveedores para generar negocios y networking.

ACTIVIDADES PRINCIPALES

En la presentación de recintos a nivel nacional tuve la oportunidad de escuchar las diversas formas de llevar a cabo los eventos, cuáles son las visiones de cada uno de los recintos, el cómo el área comercial es indispensable el tema de la capacitación al personal de ventas, servicio al cliente, y toda la estructura que conlleva a la estructura comercial. La diferencia que hay entre recintos privados y gubernamentales, escuchar los objetivos de cada uno de ellos y como fortalecen las áreas en donde tienen más debilidad.

Se observaron temas de

- sostenibilidad ahora el ahorro de agua, energía etc.
- innovación
- consolidación
- certificaciones ISO
- captación de congresos y convenciones de mayor tamaño y valor económico
- continuidad
- Plan comercial

Pertenecer y negociar con la secretaria de turismo para poder tener mayor proyección como estado y establecer el recinto como sede de distintos eventos con alta derrama económica.

#### **Implementación de IA (Inteligencia artificial)**

mantener e incrementar los indicadores de rendimiento KPI

Al final representamos al Centro De Negocios Potosi, presentamos el organigrama general y también las diversas formas de como manejamos el evento, desde la contratación hasta la ejecución del evento. Se presentaron las nuevas implementaciones de la regulación de drones en el recinto, también como la nueva apertura de la nueva sala de lactancia. Después tuvimos reuniones (talleres) en donde compartimos diferentes puntos con respecto a la venta. El cómo es importante escuchar y acompañar al cliente durante todo el proceso de la venta y ejecución, poder solucionar los problemas y tener una mejor comunicación con ellos.

Al final escuchamos al ponente.

Como habla de las diversas formas de comunicación con diferentes clientes, por lo que es indispensable conocer hasta donde podemos solucionar los diferentes retos de cada evento para que el cliente se vaya con la mejor experiencia, la motivación y comunicación que debemos implementar en cada detalle que nos presenta el cliente. También hablo de como debemos hacer networking y porque es importante mantener comunicación con otros recintos.

#### **IBTM Americas 2026**

### **Inteligencia Artificial aplicada a los procesos comerciales**

La conferencia impartida por José Villalobos abordó el uso de la Inteligencia Artificial como una herramienta para transformar y optimizar los procesos de trabajo dentro de las organizaciones, principalmente en áreas comerciales y de ventas. Uno de los principales conceptos expuestos fue que la IA no debe utilizarse únicamente mediante instrucciones o prompts aislados para realizar tareas específicas, sino que debe integrarse dentro de un proceso estructurado que permita aprovechar información, metodologías y herramientas de una organización. Bajo esta perspectiva, se presentó el concepto de un "empleado de IA", entendido como un sistema que puede asumir determinadas funciones de acuerdo con un rol definido, contar con memoria y contexto, aplicar metodologías de trabajo, utilizar diferentes herramientas y ejecutar tanto tareas recurrentes como actividades solicitadas directamente por el usuario.

Durante la conferencia se explicó que este tipo de empleado de IA requiere seis elementos principales: un rol que determine quién es, cómo piensa y cómo toma decisiones; memoria que le permita conocer documentos, archivos, clientes e información histórica; habilidades o *skills* que establezcan las metodologías que debe seguir; herramientas como correo electrónico, calendarios, CRM y hojas de cálculo; tareas recurrentes que puedan ejecutarse automáticamente; y tareas bajo demanda que se realicen cuando el usuario las necesite. La combinación de estos elementos permite que la Inteligencia Artificial deje de funcionar únicamente como un generador de respuestas y se convierta en un apoyo integral para la operación de una empresa.

Otro de los puntos importantes fue la explicación de que los procesos deben estar conectados entre sí. Se mostró como ejemplo un sistema que puede comenzar con la

recopilación de información de un cliente y, a partir de ella, desarrollar diferentes entregables como la identificación del cliente ideal, el análisis de su recorrido de compra, la detección de objeciones, la generación de textos comerciales, contenidos, guiones de venta y otros materiales. La importancia de esta metodología radica en que cada resultado alimenta al siguiente proceso, evitando trabajar con instrucciones independientes y permitiendo construir un sistema de trabajo mucho más consistente.

Uno de los ejemplos que más relación tiene con las actividades comerciales fue el proceso para generar propuestas. En lugar de comenzar directamente solicitando a la IA que redacte una cotización, primero se debe analizar el *brief* o solicitud original del cliente, posteriormente definir la estructura que deberá tener la propuesta, después redactar y diseñar el documento de acuerdo con la identidad de la empresa y finalmente generar un PDF listo para ser enviado. Con este procedimiento se busca reducir considerablemente el tiempo destinado a actividades administrativas y repetitivas, permitiendo que el personal comercial concentre mayor atención en la negociación, seguimiento y cierre de oportunidades.

También se presentó el concepto de construir un manual de objeciones a partir de las oportunidades de venta que no se concretaron. La idea consiste en analizar qué dijo el cliente, qué significaba realmente su comentario, cuál debió ser la respuesta comercial y qué información o evidencia podía utilizarse para reducir su preocupación. Por ejemplo, una persona que menciona que un servicio es “caro” podría no estar rechazando realmente el precio, sino que posiblemente no comprendió el valor o los servicios incluidos. De igual manera, cuando un cliente solicita más opciones puede estar buscando justificar internamente su decisión, mientras que expresiones como “ya trabajamos con otra agencia” o “no los conocemos” pueden estar relacionadas con la percepción de riesgo y confianza. De esta manera, las ventas perdidas dejan de ser únicamente fracasos y se convierten en una fuente de información para mejorar futuros procesos comerciales.

La conferencia también destacó la importancia del primer contacto con un cliente. Se explicó que los mensajes comerciales tradicionales suelen comenzar hablando de la empresa, adjuntando catálogos o portafolios y solicitando reuniones, lo que puede generar poca respuesta. En contraste, se propone iniciar la conversación con información específica del prospecto, evitar adjuntos innecesarios, solicitar un dato concreto y establecer una comunicación más personal. El objetivo es disminuir la fricción para que el cliente pueda responder fácilmente y generar una conversación comercial en lugar de enviar un mensaje genérico.

Otro ejemplo presentado mostró cómo una propuesta comercial puede integrar información específica de un evento, como número de asistentes, sede, montaje, alimentos y bebidas, audiovisual, dirección del evento, condiciones económicas y planes de contingencia. Esto demuestra que la IA puede participar no solamente en la redacción de un documento, sino también en la organización y presentación de la información necesaria para tomar una decisión comercial.

A partir de lo presentado, considero que esta metodología tiene una aplicación particularmente importante en el área de Ventas de Congresos y Convenciones, debido a que

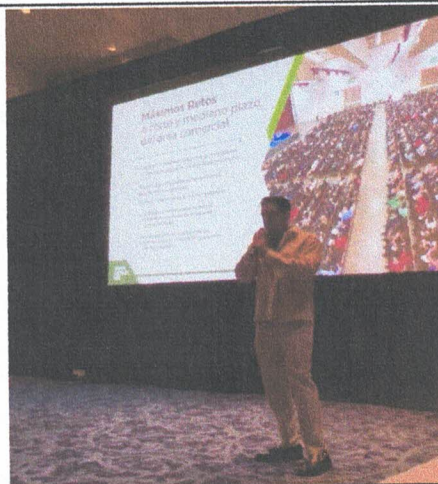
gran parte de las actividades requieren consultar información histórica, analizar solicitudes de clientes, elaborar cotizaciones, coordinar diferentes proveedores y dar seguimiento a múltiples oportunidades simultáneamente. Un sistema de Inteligencia Artificial podría alimentarse con tarifas, capacidades de los salones, fichas técnicas, menús, proveedores, servicios adicionales, cotizaciones anteriores, contratos, políticas comerciales, condiciones de pago, información de eventos realizados y registros de oportunidades ganadas o perdidas. Con esta información sería posible desarrollar un asistente especializado que ayudara a transformar una solicitud inicial del cliente en un *brief*, identificar sus necesidades, seleccionar espacios y servicios adecuados, integrar costos, estructurar una propuesta, generar el documento comercial y preparar incluso el mensaje de seguimiento.

En conclusión, la conferencia permitió identificar que el verdadero potencial de la Inteligencia Artificial dentro de una empresa no se encuentra únicamente en generar textos de manera rápida, sino en convertir conocimientos, información y procesos internos en sistemas de trabajo estructurados. La principal enseñanza es que la IA puede convertirse en un apoyo estratégico para las áreas comerciales cuando cuenta con contexto, metodología y herramientas adecuadas. En el caso de Congresos y Convenciones, su implementación podría contribuir a reducir tiempos de elaboración de propuestas, mejorar la calidad y personalización de las respuestas, aprovechar el aprendizaje obtenido de ventas anteriores y facilitar el seguimiento de clientes. De esta manera, la Inteligencia Artificial no sustituiría el criterio ni la relación humana del vendedor, sino que permitiría que el equipo comercial dedique menos tiempo a tareas administrativas y más tiempo a actividades que realmente generan oportunidades, relaciones comerciales y cierres de negocio.

**FOTOS**



**FOTOS**



**FOTOS**



**FOTOS**



**ELABORA**

  
COMISIONADO

**REVIS**

  
DIRECTOR AREA

**AUTORIZA**

  
DIRECTOR GENERAL