



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

# Panorama<sup>®</sup> Turístico

AÑO XXXVI. NO. 1. ENERO 2026

## MÉXICO <sup>EN</sup> PERSPECTIVA:

VISIÓN MICE HACIA  
DENTRO Y HACIA  
EL MUNDO







COUNTRY PARTNER

México



**GUANAJUATO**  
GOBIERNO DE LA GENTE  
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

guanajuato.mx    







*El Viaje*

*Fantástico*

**Guanajuato**



 LEÓN  GUANAJUATO CAPITAL  SAN MIGUEL DE ALLENDE  DOLORES HIDALGO C.I.N.

## **Bienvenidos a la edición más internacional de Panorama Turístico.**

Este número marca un punto de inflexión.

No solo porque México es el País Socio de FITUR 2026, ni porque estamos presentes por primera vez en esta feria que convoca al turismo mundial. Sino porque esta edición fue pensada —desde el primer trazo— para hablarle a México... y al mundo.

El turismo de reuniones ha dejado de ser una conversación doméstica. Hoy se alinea con la economía del conocimiento, la conectividad global, la sostenibilidad y la inteligencia de destino. Lo que ocurre en una sala de juntas en Tampico o en un recinto ferial en Querétaro puede tener eco en Madrid, São Paulo o Montreal.

En estas páginas, reunimos voces, ideas, liderazgo y estrategia. Reunimos una visión colectiva. Porque eso hacemos quienes estamos en esta industria: convocar, facilitar, articular.

Panorama Turístico sigue creciendo. Evolucionando. Ya no es solo una revista. Es un puente narrativo entre los destinos y las decisiones, entre las personas y las posibilidades.

Gracias por estar aquí. Gracias por leerlos. Gracias por creer que lo que comunicamos, también transforma.

*Panorama  
Turístico.*



# Michoacán

EL ALMA DE MÉXICO



VIVE EL ALMA DE MÉXICO EN



21 al 25  
Enero  
2026



26



38

**1** Editorial

**6** Directorio

**8** Más que un nombre  
*Gustavo Contreras*

**15** Este país habla MICE  
*Gustavo Contreras*

**21** Una industria con visión colectiva: COMIR y el nuevo ciclo del turismo de reuniones  
*Staff Panorama Turístico*

**26** Doce prioridades para una Industria MICE con futuro  
*Eduardo Chailló*

**33** El poder de una comunidad viva: la nueva etapa de MPI México  
*Staff Panorama Turístico*

**38** El diseño del cambio: la visión de PCMA México hacia el futuro de los eventos  
*Gustavo Contreras*

## 44 Gestión con visión: lo que implica ser un PCO en 2026

Staff PT con la colaboración de Carlos Pérez

## 50 De operadores a estrategas: el nuevo rostro de las DMCs mexicanas

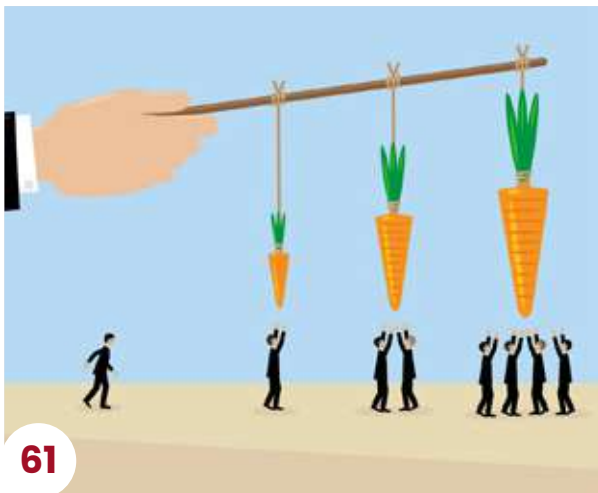
Staff PT con la colaboración de Napoleón Medina

## 55 Infraestructura que impulsa futuro: la visión de los recintos feriales mexicanos

Entrevista con Alfredo Espinosa Leal

## 61 El poder de los incentivos como política de conexión

Con aportaciones de David Díaz



61



## 66 Eventos con legado: Rafael Hernández y la revolución del propósito en la industria MICE

Gustavo Contreras

## 72 ¿Por qué México es un destino estratégico para eventos globales?

Staff Panorama Turístico

## 78 El músculo invisible: lo que México exporta desde sus reuniones

## 84 FITUR 2026: el punto de encuentro para un turismo más humano y consciente

Carla Galindez

# Panorama® Turístico



**AÑO XXXVI • No. 1  
ENERO 2026**

**GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ**  
Director General / Publisher

**Héctor Nuñez Mejía**  
Director de Alianzas Estratégicas

**Aura Luz Meneses Luna**  
Directora de Arte y Diseño

**Guadalupe González Sandoval**  
Ventas y Relaciones Públicas

**GRACIAS POR COLABORAR  
EN ESTA EDICIÓN:**

Eduardo Chaillo, Carlos Pérez, Napoleón Medina, David Díaz y Carla Galindez.

**RAÚL MENDOZA WALDO †**  
Presidente Grupo Panorama

## MEDIO ALIADO



## Anuncia tu producto o servicio en Panorama Turístico

55 45 10 11 16 • [gcontreras@panorama-turistico.com.mx](mailto:gcontreras@panorama-turistico.com.mx)

### PANORAMA TURÍSTICO

Derechos Reservados© 2024, Año XXXVI, No. 1, ENERO 2026. Es una publicación mensual en formato digital publicada por Gustavo Contreras González, PANORAMA TURÍSTICO® Salvador Díaz Mirón 186-5, Col. Santa María la Ribera, 06400 CDMX, México.  
Editor responsable: Gustavo Contreras González.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido sin la autorización por escrito de los editores. Los productos, servicios y destinos que aquí se exhiben son responsabilidad exclusivamente de los anunciantes.

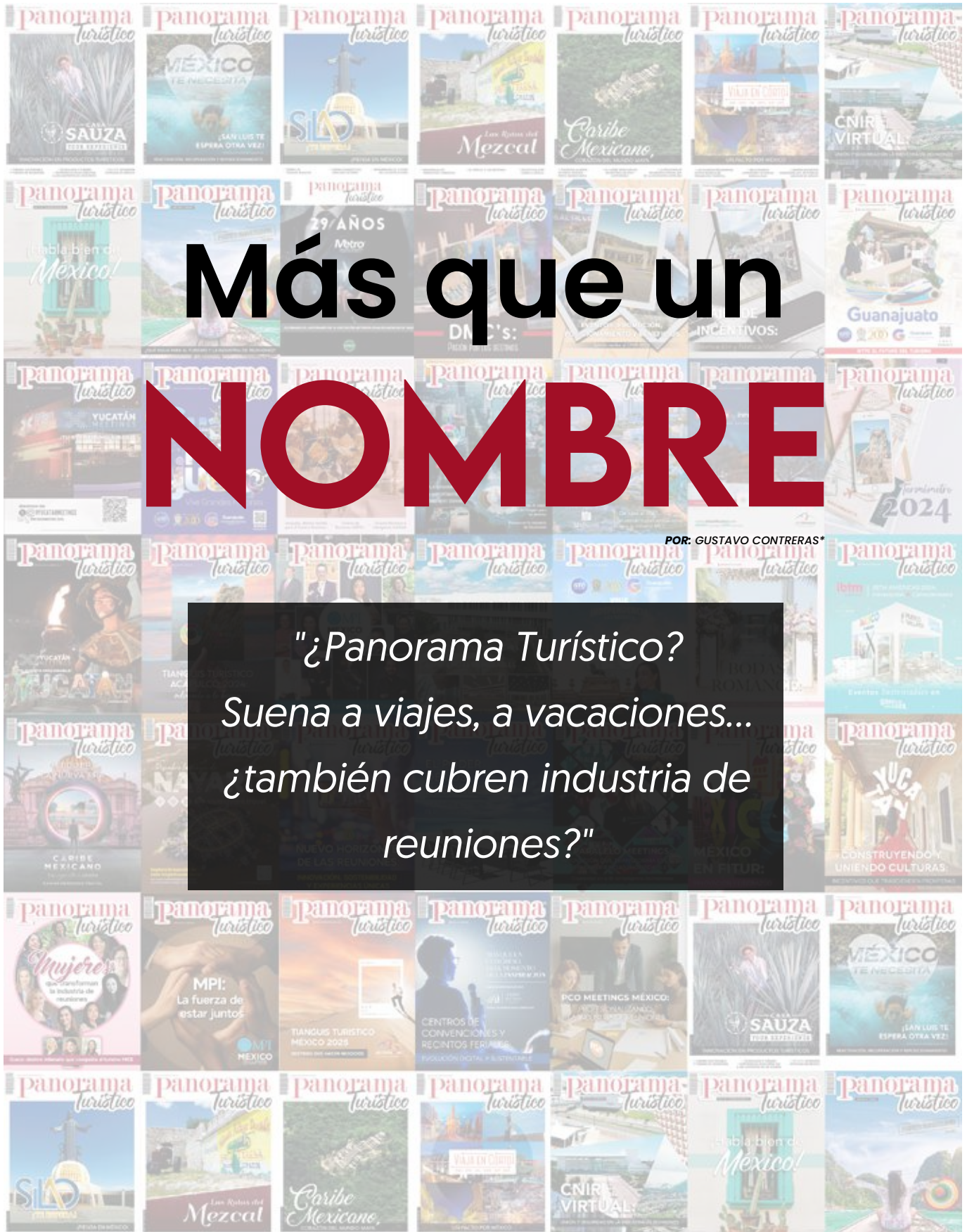
PANORAMA TURÍSTICO no se hace responsable del contenido, calidad, oferta y precios de los mismos.

No te pierdas todos los ejemplares de **Panorama Turístico**, la revista en línea que une al turismo con la industria de reuniones.

*Haz click y visita nuestra librería:*



En **Panorama Turístico** conectamos destinos, impulsamos encuentros.



Más que un

**NOMBRE**

POR: GUSTAVO CONTRERAS\*

*"¿Panorama Turístico?  
Suena a viajes, a vacaciones...  
¿también cubren industria de  
reuniones?"*

La pregunta no es nueva. La escucho desde hace años. A veces con curiosidad legítima, otras con un dejo de juicio anticipado. Y la entiendo. Porque para quienes aún no han leído nuestras ediciones, el nombre puede parecer lejano al universo MICE. Lo que no saben es que, en realidad, esa aparente distancia es nuestro mayor valor.

Nacimos desde el turismo, sí. Pero un día decidimos caminar hacia donde se construyen negocios, se generan conexiones y se transforma territorio: hacia la industria de reuniones. Y lo hicimos con el respeto que merece cada actor de esta cadena, con



Ilustración: freepik.com

la responsabilidad de contar lo que mueve a nuestra industria sin perder de vista lo que la rodea: destinos, gobiernos, inversión, conectividad, infraestructura, talento.

Panorama Turístico no es un medio más. Es un puente. El lugar donde se encuentran la visión turística y el músculo productivo de las reuniones. Donde lo local conversa con lo global. Donde el contenido tiene propósito, estrategia, intención.

Algunos creen que hay que elegir entre ser



“medio turístico” o “medio MICE”. Nosotros elegimos entender que son dos partes de una misma ecuación. Que un recinto no es nada sin un destino, y que un destino no es relevante si no genera encuentros.

Quienes nos conocen, lo saben.

Lo dijo **Francisco Cachafeiro**, socio fundador de Corad Meeting Planner:

*“Panorama Turístico ha sido un medio relevante porque está siempre actualizado, enfocado en lo que importa, con las puertas abiertas a voces como la mía, y un trato honesto y digno hacia toda la cadena de valor de la industria de reuniones.”*

**Alejandro Escalante**, presidente de MPI México Chapter 2025, lo resume así:

*“Se han ganado su propio público. Gente fiel y tomadora de decisiones. Han logrado estar en*

*los mejores foros y trabajar de la mano con las principales asociaciones de la industria.”*

Y **Eduardo Chaillo**, referente internacional, agregó: *“Han posicionado a la industria de reuniones a través de una narrativa estratégica que visibiliza su poder transformador.”*

Esto no se improvisa. Se construye. Se sostiene. Desde ediciones temáticas pensadas en profundidad, desde coberturas honestas, desde colaboraciones que honran el conocimiento de nuestra comunidad. Desde una línea editorial que no cede a las modas, pero que siempre está al día.

Esta edición de enero es la mejor prueba de ello. Mientras México se presenta como país invitado en FITUR 2026, nosotros también estamos aquí: mostrando de qué estamos hechos, con qué rigor trabajamos, y cómo entendemos el turismo

de reuniones desde una mirada más amplia y conectada.

Porque no somos solo un nombre.

Somos contenido con visión. Somos Panorama Turístico.



**\* Gustavo Contreras.**  
Director General | Publisher  
Panorama Turístico.

# El Champagne de los aceites

Aceite de Oliva  
extra virgen

— • —  
Recién cosechado

— • —  
Sin aditivos, certificado de  
pureza, cosecha y proceso

— • —  
Exclusiva selección de  
aceitunas Arbequina y  
Coroneiqui



Cómpralo en:



mercado  
libre



[www.savant oils.com](http://www.savant oils.com)



# Este país habla MICE

*POR: GUSTAVO CONTRERAS*

México no llegó a la conversación global del turismo de reuniones por inercia. Llegó porque su industria aprendió a hablar con argumentos, con experiencia acumulada y con una visión que ya no se limita a la promoción turística tradicional. Hoy, cuando el país se presenta ante el mundo como

País Socio en FITUR, lo hace con algo más sólido que un pabellón: lo hace con una industria que entiende su papel estratégico.

Luis Díaz, presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones, lo ha dicho con claridad: la industria no solo organiza eventos, **construye puentes, transforma destinos y genera futuro**. Esa idea atraviesa hoy a todo el ecosistema MICE mexicano, que ha dejado atrás la lógica fragmentada para avanzar hacia una visión colectiva, más madura y más consciente de su impacto económico y social.

Desde la operación, Carlos Pérez, presidente de PCOMM, coincide en que el sector ya no puede medirse únicamente por resultados financieros. Conceptos como ROE, ROX y ROO —retorno de experiencia, de expectativa y de objetivos— forman parte del nuevo lenguaje profesional. Los eventos compiten por atención, por relevancia y por legado,

y eso exige organizadores capaces de leer entornos, interpretar audiencias y diseñar con intención.



La infraestructura acompaña esa evolución. Alfredo Espinosa, presidente de AMEREF, recuerda que los recintos feriales mexicanos ya no son solo espacios físicos, sino **infraestructura estratégica para el desarrollo económico**, nodos donde convergen industrias, inversión y conocimiento. Sin esos espacios, la conversación MICE simplemente no existiría.



Pero el MICE mexicano no se explica solo desde los grandes centros. Karime Cámara, directora de turismo municipal de Tampico, habla de un país que empieza a mostrar con orgullo sus ciudades intermedias, destinos con carácter, costos competitivos y una capacidad operativa probada. Aurora Aguilar, coordinadora de turismo de reuniones de la Secretaría de Turismo de Querétaro, añade otro elemento clave: la conectividad internacional y la visión regional,

que hoy permiten pensar en México como puerta de entrada para mercados europeos más allá del turismo vacacional.

En el diseño de experiencias, Napoleón Medina, presidente de AMDEMAC, subraya que la colaboración dejó de ser un discurso para convertirse en modelo. Las DMC mexicanas ya no operan eventos aislados, sino **ecosistemas de experiencias con impacto local**, integrando comunidades, proveedores y narrativa de destino.

Desde una mirada internacional, Eleonora García Ferrel, al frente de IBTM Americas, advierte que FITUR representa una oportunidad para contar lo que pocas veces se comunica: la fortaleza productiva, cultural y creativa de México como sede de congresos e incentivos. Y Eduardo Chaillo va más allá al señalar que mientras sigamos hablando del MICE con el lenguaje del ocio, seguiremos limitando su potencial. FITUR,

desde una óptica B2B, permite hablar de política pública, inversión y legado.

Este país habla MICE porque aprendió a escucharse. Porque entendió que el turismo de reuniones no es un subsegmento del turismo, sino una industria transversal que conecta territorios, conocimiento y futuro. Y porque hoy, más que nunca, tiene una voz que vale la pena poner en el centro de la conversación global.



## Una industria con visión colectiva: **COMIR y el nuevo ciclo del turismo de reuniones**

STAFF PANORAMA TURÍSTICO

Desde la presidencia del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones [COMIR], Luis Díaz no solo habla del futuro, lo organiza. Su visión para 2026 es clara: consolidar al COMIR como el principal articulador de la cadena de valor del turismo MICE en México.

En un escenario global marcado por la transformación tecnológica, la sostenibilidad y nuevos modelos de negocio, el Consejo busca ser mucho más que una voz representativa: un organismo estratégico que proponga, conecte y actúe.



Cinco ejes guían su gestión: integración sectorial, profesionalización, posicionamiento internacional, incidencia pública e innovación. Son más que líneas de trabajo: son una declaración de principios. Una

industria que colabora, que educa a sus nuevas generaciones, que se proyecta al mundo y que se transforma sin dejar a nadie atrás. No es casual que uno de los proyectos prioritarios sea la creación del Buró Mexicano de Congresos y Convenciones, una figura que fortalecería la marca país desde la especialización.



La profesionalización se convierte en una obsesión positiva: el sistema de certificación, la red de vinculación académica, el programa DEI y la Biblioteca

Digital son esfuerzos concretos para cimentar un ecosistema de talento que perdure. Incluso la planeación de un Congreso Nacional de Estudiantes MICE muestra la voluntad de conectar presente y futuro en una misma conversación.

En FITUR 2026, donde México será País Socio, el COMIR llega con una narrativa sólida. Luis Díaz asistirá al MICE Summit del Foro MICE España para reforzar la cooperación internacional, intercambiar inteligencia sectorial y avanzar en un convenio que coloca a México en la órbita de las mejores prácticas globales. La representación no es unipersonal: lo acompaña una delegación plural que incluye a líderes institucionales y representantes de asociaciones miembros del Consejo.

El mensaje que quiere proyectar es potente: México no solo tiene infraestructura y talento. Tiene visión. Tiene estrategia. Tiene una comunidad lista para

competir, colaborar y crecer. Desde el CNIR 2025 —que dejó como legado una mayor coordinación y urgencia de transformación— hasta el pabellón tricolor en Madrid, la industria mexicana se alista para consolidar su lugar en el mapa mundial.

En palabras de Luis Díaz: “la industria de reuniones no solo organiza eventos; construye puentes, transforma destinos y genera futuro”.

# DOCE PRIORIDADES PARA UNA INDUSTRIA MICE CON FUTURO

POR: EDUARDO CHAILLO\*



El inicio de un nuevo año invita al balance, pero también a la toma de postura. La industria de reuniones en América Latina entra a este ciclo en un contexto geoestratégico complejo: fragmentación global, reconfiguración de cadenas de valor, competencia por talento e inversión y una presión creciente por demostrar impacto real. Al mismo tiempo, la región muestra señales claras de madurez. Ya no se trata solo de crecer, sino de crecer con intención, entendiendo a las reuniones como una herramienta de posicionamiento, desarrollo y construcción de valor para los territorios.

Deseo que la industria gane claridad estratégica. Que deje de explicarse desde la coyuntura y se posicione desde una visión compartida sobre su aporte económico, académico y social, alineada con los objetivos de desarrollo de cada país y ciudad. El crecimiento sin estrategia es siempre vulnerable.

Deseo institucionalidad sólida: organizaciones técnicas, profesionales y estables, capaces de sostener proyectos más allá de los calendarios políticos y de articular al ecosistema local con coherencia. La continuidad es una ventaja competitiva silenciosa.



Deseo una profesionalización profunda, basada en estándares, conocimiento aplicado y criterio técnico. La improvisación ya no es una opción

en un mercado global cada vez más exigente. La experiencia es el mínimo esperado.

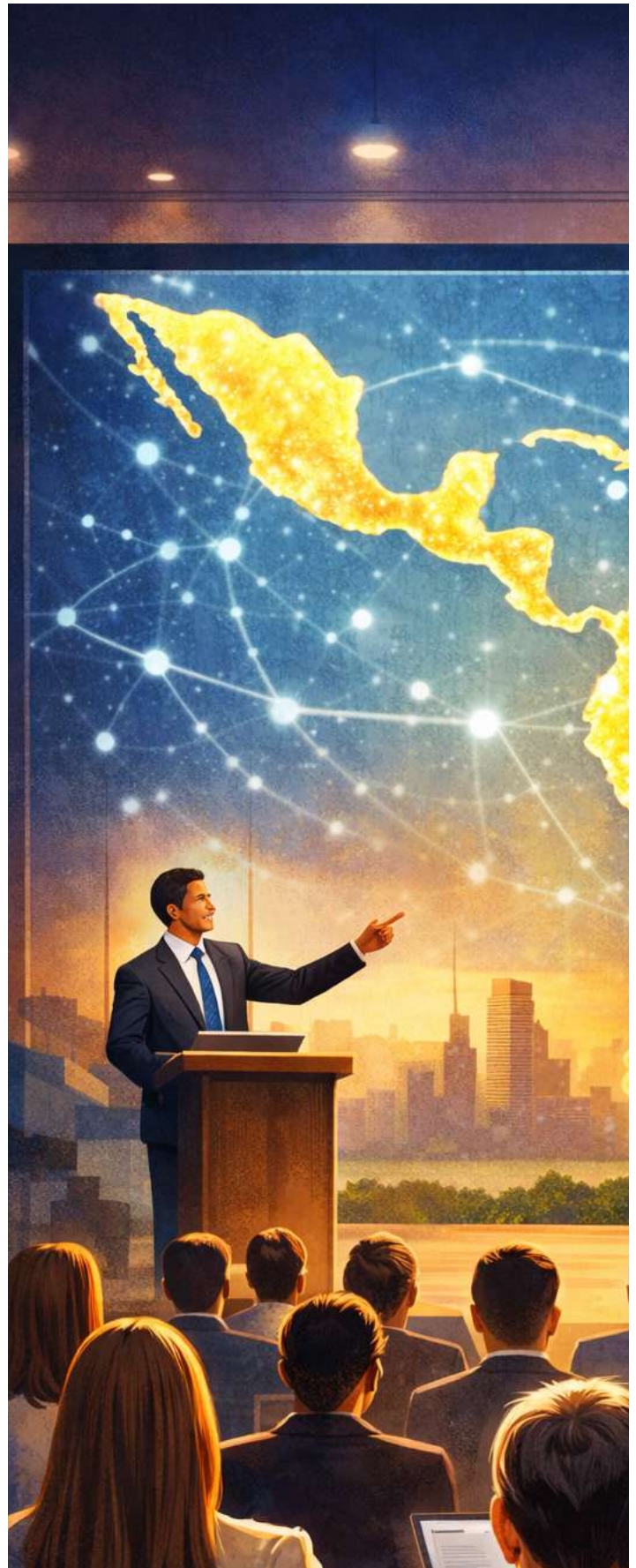
Deseo que entendamos que promoción y estrategia se complementan. El awareness sigue siendo clave para América Latina, pero debe dialogar con una lógica de diversificación y selectividad que permita atraer los eventos adecuados, en el momento adecuado y por las razones correctas. La visibilidad necesita foco para generar valor; el foco necesita visibilidad para existir.

Deseo que los datos pasen del discurso a la decisión. Medir impacto económico, social y académico no como ejercicio decorativo, sino como insumo para diseñar políticas, justificar inversión y mejorar propuestas. Lo que no se mide, no se defiende.

Deseo una articulación real del ecosistema. Sector público, iniciativa privada, academia y comunidad

operando como sistema, entendiendo que la competitividad se construye de manera colectiva. La competitividad no es individual; es sistémica.

Deseo que el capital intelectual local sea protagonista. Que científicos, académicos, líderes sociales, creativos y emprendedores se integren de forma natural a la narrativa y al legado de los eventos. Sin contenido local, no hay relevancia global.



Deseo una humanización genuina de la experiencia, donde el diseño ponga al participante en el centro, considerando bienestar, inclusión, diversidad generacional y calidad de interacción. La experiencia se mide en conversaciones, no en metros cuadrados.

Deseo sustentabilidad con sentido, integrada a la estrategia del destino: movilidad inteligente, impacto social tangible, uso responsable de recursos y gobernanza ética. La coherencia pesa más que el discurso.

Deseo que la tecnología sea entendida como infraestructura, no como moda. Conectividad, ancho de banda y condiciones digitales sólidas como base para la innovación que diseñan los organizadores. La creatividad florece cuando la base es confiable.

Deseo financiamiento continuo, firme y predecible para las organizaciones de destino, idealmente

autogenerado, que les permita planear, atraer talento y sostener estrategias de largo plazo sin depender de la coyuntura. No se puede pedir impacto con presupuestos precarios.

Finalmente, deseo que la industria asuma con mayor conciencia su rol en el placing de América Latina. Cada reunión es una oportunidad para construir narrativa, reputación y sentido de pertenencia; para conectar a la región con el mundo desde sus capacidades reales, su diversidad y su talento. Cada reunión bien diseñada contribuye a posicionar territorios y a modelar el futuro de la región.



**\* Eduardo Chaillo.**

CMP, CMM, CASE, DES, CITP.



EL PODER DE UNA COMUNIDAD VIVA:

# LA NUEVA ETAPA DE MPI MÉXICO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO

El liderazgo no se ejerce desde el título, sino desde el compromiso. Y esa es la visión que Hugo Rosas quiere imprimir a su presidencia en Meeting

Professionals International (MPI) Capítulo México: un liderazgo basado en la colaboración, el servicio y la verdadera entrega a la comunidad.

“De nada nos sirve estar en la foto si no servimos a nuestros socios”, afirma con claridad. Su propuesta es una mesa directiva que trabaje en equipo con mentalidad de servicio, que responda a las necesidades reales de sus miembros y que entregue programas de valor tangible: educación de calidad, vínculos profesionales y espacios donde los negocios puedan florecer.

La agenda para 2026 está clara y es ambiciosa. Incluye un **programa educativo de cuatro módulos**, diseñado con enfoque práctico y actualizado; **cuatro eventos de networking** para conectar a la membresía con otras asociaciones; **una participación más activa en COMIR** y, como gran apuesta, un

**congreso de tres días fuera de la Ciudad de México**, que proponga una experiencia integral para los socios.

A esto se suma una de las iniciativas más significativas para esta nueva etapa: el lanzamiento de la **Next Gen Conference**, un evento dedicado a estudiantes y recién egresados que busca generar una inmersión real de los jóvenes en la industria de reuniones y eventos. “Los jóvenes son esenciales



en el presente y futuro de nuestra asociación”, asegura Rosas. No es discurso: desde el propio board de MPI México ya participan jóvenes que se integran por primera vez a una directiva, y se han iniciado alianzas activas con universidades para

crear puentes entre estudiantes y profesionales del sector.

La visión de comunidad también se proyecta más allá del capítulo nacional. México ha sido un referente clave en el desarrollo de nuevos capítulos en Latinoamérica, brindando inspiración y apoyo tangible que ha detonado el crecimiento regional. Y esa posición, ganada con trabajo, sigue fortaleciéndose.

Rosas tiene claro que la industria de reuniones en México necesita más interconexión. “Ya existen varias comunidades fuertes, ahora el reto es lograr que dialoguen más entre sí, que se nutran mutuamente”, explica. En ese sentido, **las alianzas estratégicas son una prioridad**: no solo con recintos, destinos y organizadores, sino también con sectores afines como marketing, comunicación e instituciones académicas.

La etapa que inicia no se trata de reinventar la industria, sino de regenerarla desde lo esencial: su gente. MPI México está listo para hacerlo, con una comunidad que no solo asiste a eventos, sino que los transforma.



El diseño del cambio:  
**la visión de PCMA  
México hacia el  
futuro de los eventos**

*POR: GUSTAVO CONTRERAS*

Desde su enfoque global hasta su implementación local, **PCMA** ha demostrado que no basta con reunir a la industria: hay que transformarla. Y para **Fernando Famanía Gastélum**, quien liderará el capítulo México de 2026 a 2028, esa transformación comienza por entender que los eventos son catalizadores de cambio cuando se diseñan con propósito.

Con más de 8,000 miembros globales y una audiencia superior a 50,000 profesionales, PCMA se distingue por un enfoque estratégico centrado en **educación, investigación y profesionalización**, más allá del simple networking. En México, esa visión toma fuerza con una comunidad diversa de más de 100 miembros activos: destinos, recintos, DMCs, meeting planners, asociaciones y proveedores especializados que comparten una meta común: elevar el estándar.

La nueva **mesa directiva** llega con energía renovada, compromiso intergeneracional y una ruta clara:

apertura y cobertura; educación + networking; inclusión y sostenibilidad. “Queremos ser una plataforma donde confluyan todas las voces de la cadena de valor. Desde los más experimentados hasta las nuevas generaciones”, afirma Famanía.



2026 será un año para **conectar con empatía, innovar con intención y medir con claridad**. El capítulo México impulsará programas educativos

con enfoque en estrategia y medición de impacto, formación en diseño inmersivo de experiencias y espacios para el desarrollo de nuevas generaciones, con programas de mentoría, visibilidad y participación activa en proyectos. “Queremos que los eventos ya no solo se diseñen para informar, sino para transformar”, dice.



En un contexto global donde el bienestar emocional, la sostenibilidad y la colaboración son prioridades, PCMA México quiere posicionarse como **referente de experiencias conscientes**: empáticas, inclusivas y emocionalmente equilibradas. No se trata solo de seguir tendencias, sino de darles profundidad, enfoque y aplicabilidad local.

La colaboración interasociativa también será un eje estratégico. “Creemos en la fuerza de las sinergias. La industria avanza más rápido y con mayor propósito cuando las asociaciones se unen”, destaca. PCMA participa activamente en redes que impulsan políticas públicas, profesionalización y estrategias compartidas para el desarrollo del turismo de reuniones en México.

Famanía no duda en afirmar que **México tiene lo necesario para convertirse en un hub creativo y estratégico en América Latina**: infraestructura,

talento, diversidad cultural y un ecosistema competitivo de proveedores. “No solo queremos diseñar mejores eventos. Queremos diseñar una mejor industria.”

PCMA México, desde su trinchera, está listo para hacerlo posible.



Gestión con visión:  
**lo que implica ser  
un PCO en 2026**

*STAFF PANORAMA TURÍSTICO CON LA COLABORACIÓN DE CARLOS PÉREZ, PRESIDENTE DE PCO MEETINGS MÉXICO*

Durante años, el perfil del PCO fue fácilmente identificable: precisión logística, cumplimiento impecable y operación eficiente. Pero los tiempos del operador invisible quedaron atrás. Hoy, el organizador profesional de congresos tiene rostro, voz y una nueva misión: ser el socio estratégico que entiende tanto de narrativa como de retorno, tanto de marca como de métricas. Carlos Pérez Figueroa, presidente de PCO Meetings México, no lo dice desde la teoría, sino desde una trincheras donde cada evento es una oportunidad de transformar industrias.

La conversación con Carlos no giró en torno a “eventos bien hechos”, sino a eventos con propósito. Lo que antes era una ejecución eficaz, ahora debe convertirse en una plataforma de valor. Porque si los congresos son una inversión, entonces el PCO debe hablar el lenguaje del negocio: entender los objetivos de posicionamiento, medir impactos, optimizar recursos, y sobre todo, construir comunidad.



El dato no es menor. La industria de reuniones en México representa una parte vital de la economía y continúa creciendo en complejidad. Y esa complejidad exige una figura profesional capaz de integrar estrategia, tecnología y liderazgo humano. “Ya no basta con que el evento funcione, debe dejar huella”, dice Carlos. Y esa huella no solo se mide en ROI: hoy se habla de Return on Experience, Return

on Objectives y Return on Engagement. Indicadores que valoran el impacto en relaciones, emociones y visión de futuro.

Lo más interesante es cómo el liderazgo de Carlos trasciende lo individual. Desde PCOMM — la asociación que hoy preside— se está gestando un movimiento de profesionalización real. No con discursos, sino con acciones: como el Certificado de Competitividad Global [el Sello PCO], que promueve estándares comunes, lenguaje profesional y pensamiento estratégico. En otras palabras, una comunidad con identidad.

Y es que, aunque se hable mucho de tecnología, lo que más enfatiza Carlos es el factor humano. El PCO de hoy debe liderar equipos diversos, colaborar en entornos híbridos, negociar con ética y emocionar sin perder foco. Porque incluso en la

era de la inteligencia artificial, el valor de un evento sigue pasando por la experiencia compartida. “La tecnología dejó de ser un extra. Pero no sustituye la conexión”, afirma.

Lo que proyecta PCOMM es una visión de gremio con sentido de pertenencia. No se trata solo de operar mejor, sino de posicionar al PCO como un actor clave dentro de la cadena de valor. Uno que genera derrama, impulsa destinos, educa sectores y conecta historias. Porque en el fondo, cada evento bien diseñado es también una narrativa bien contada.

Carlos no busca protagonismo. Busca evolución. Y esa evolución no es un cambio de imagen, sino un cambio de rol: del operador al estratega, del proveedor al aliado, del ejecutor al arquitecto de experiencias. Es ahí donde se juega el presente —y

sobre todo el futuro— de una industria que, aunque sujeta a mil variables, tiene en sus manos el poder de transformar realidades a través del encuentro.



**\* Carlos Pérez.**  
presidente de  
PCO Meetings México.



# De operadores a estrategas: el nuevo rostro de las DMCs mexicanas

STAFF PANORAMA TURÍSTICO | CON LA COLABORACIÓN DE NAPOLEÓN MEDINA, PRESIDENTE AMDEMAC

En FITUR 2026, donde México será país invitado, la narrativa de promoción internacional no puede centrarse solo en cifras o pabellones. Debe contar historias que demuestren la evolución del país como potencia del turismo de reuniones. Y en esa historia, las Destination Management Companies tienen un capítulo clave. Napoleón Medina, presidente de AMDEMAC para el periodo 2026–2027, lo resume con claridad: el verdadero diferencial de México está en la capacidad de transformar logística en experiencia, y operación en propósito.

En la Asociación Mexicana de DMC's, el objetivo ya no es solo profesionalizar proveedores: es convertirlos en arquitectos de experiencias con intención. La visión ha cambiado. Lo que antes era colaboración táctica, hoy es una estrategia articulada entre diseñadores, planners, destinos y comunidades receptoras.

“Debemos avanzar hacia ecosistemas colaborativos que integren empresas, destinos y comunidades,

con métricas de impacto económico y social”, señala Medina. Y esa declaración no es retórica: AMDEMAC ya lo está ejecutando.



El Encuentro Latinoamericano de DMCs —que en 2025 celebró su quinta edición dentro de IBTM Americas— es uno de los espacios que han permitido ese salto cualitativo. Formación continua, redes de colaboración y fortalecimiento de capacidades son

acciones que construyen gremio y reputación. Pero también hay algo más: una agenda de promoción que visibiliza la oferta de las DMCs en destinos como Cancún, Los Cabos, Guadalajara, Monterrey, Oaxaca o Tijuana. No solo como operadores: como diseñadores de alto impacto.

El gran desafío está en reconfigurar la forma en que entendemos los eventos. Medina lo sintetiza en tres dimensiones: propósito, experiencia y sostenibilidad. Ya no se trata de ejecutar bien, sino de diseñar con sentido. Eventos que respondan a una causa, que emocionen, que midan su impacto y que generen prosperidad compartida para las comunidades anfitrionas.

De ahí que la presencia de AMDEMAC en FITUR 2026 no es menor. En un foro donde los ojos del mundo estarán sobre México, las DMCs tendrán la oportunidad de mostrar que en este país los

eventos no solo se hacen: se piensan, se sienten y se alinean con tendencias globales. FITUR será la vitrina, sí, pero también el termómetro. Y Napoleón Medina lo sabe: el futuro de la industria pasa por generar confianza, identidad y valor a través de cada experiencia.

La oportunidad está en construir una nueva narrativa: una donde México ya no compite solo por belleza o capacidad instalada, sino por visión, ética operativa y conexión emocional con el mundo que lo visita.



**\* Napoleón Medina.**  
Presidente de AMDEMAC.

# Infraestructura que impulsa futuro:

la visión de los recintos  
feriales mexicanos



*Entrevista con Alfredo Espinosa Leal,  
Presidente de AMEREF*

Para Alfredo Espinosa Leal, presidente de la Asociación Mexicana de Recintos Feriales (AMEREF), hay una afirmación que no admite matices: “Los recintos feriales somos hoy infraestructura estratégica para el desarrollo económico del país”. Esa convicción guía no solo su gestión al frente de AMEREF, sino también el mensaje que México quiere transmitir al mundo en este 2026, año en que nuestro país será protagonista global como país invitado en FITUR.



En un escenario internacional donde las ferias y congresos ya no se valoran solo por su escala, sino por su capacidad de transformar territorios, los recintos mexicanos quieren dejar claro que no están al margen de esa evolución: la lideran.

“La visibilidad internacional que México obtendrá en FITUR debe traducirse en negocios reales y crecimiento medible, y los recintos vamos a ser la plataforma para que eso ocurra”, afirma Espinosa con seguridad. La apuesta está en alinear esfuerzos, construir puentes con nuevos mercados y demostrar que el país tiene la capacidad —y la visión— para ser sede de eventos que dejen huella.

AMEREF ha estructurado su agenda 2026 alrededor de tres ejes clave: **profesionalización, sostenibilidad e innovación**. “Queremos elevar los estándares en todos los recintos del país, pasar de la sostenibilidad como discurso a la sostenibilidad con métricas, y usar tecnología y datos para ser más competitivos”, explica. A eso se suma una clara estrategia de internacionalización, donde posicionar a México como hub regional de eventos ya no es un deseo: es una política activa.



¿Cuál es la ventaja competitiva de México en el contexto global? Según el presidente de AMEREF, la respuesta está en la combinación entre infraestructura sólida, costos competitivos, creatividad operativa y una red de destinos que convierten cualquier evento en una experiencia completa. “Aquí un evento no se queda dentro del recinto: se extiende a todo el destino”, subraya. Además, la ubicación geográfica del país ofrece una ventaja natural como punto de conexión entre Norte y Sudamérica.

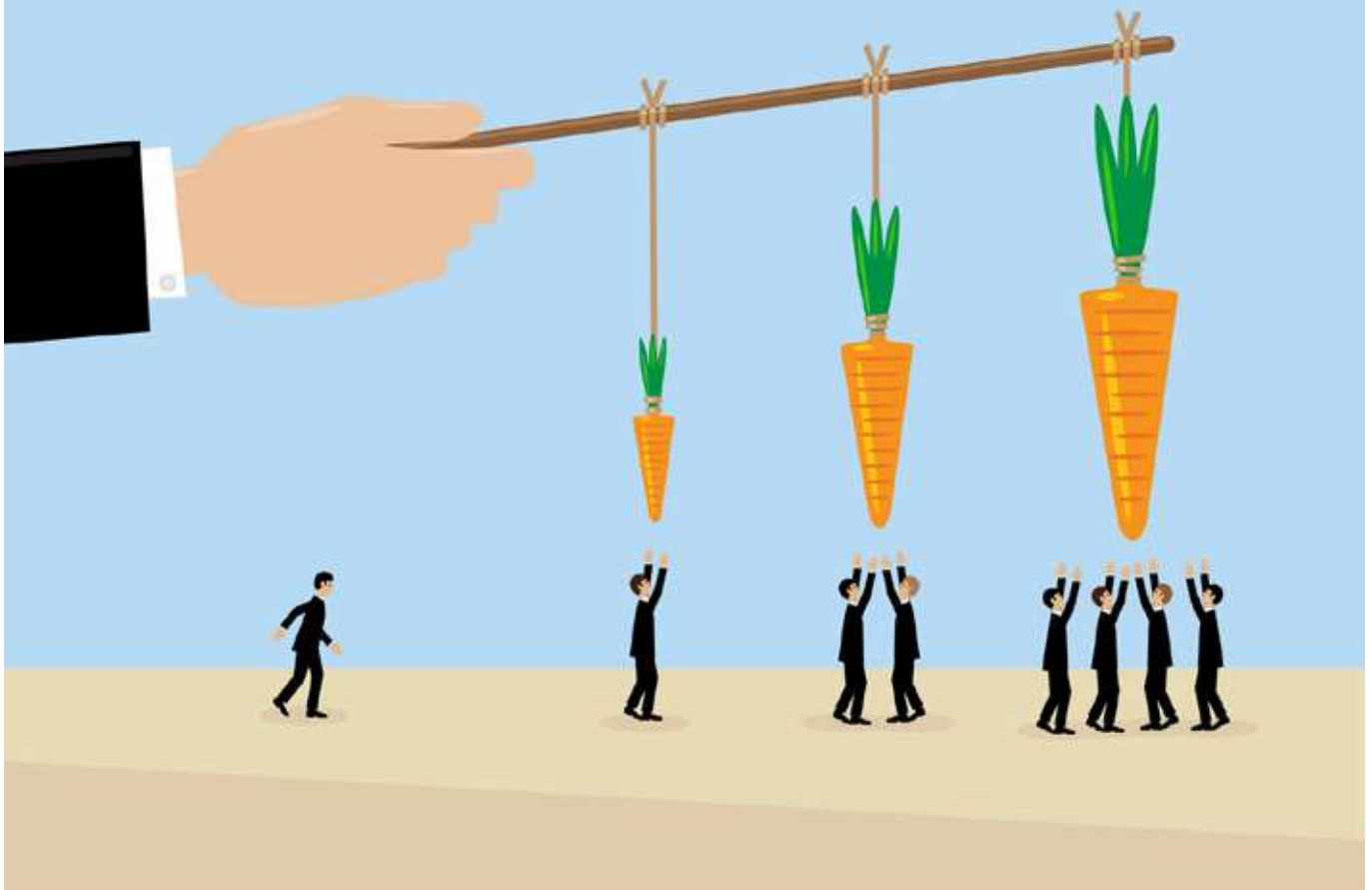
En cuanto a sostenibilidad, los recintos afiliados a AMEREF están viviendo lo que define como una “transformación real”: eficiencia energética, uso responsable del agua, reducción de residuos, medición de huella de carbono y digitalización de procesos son parte de una nueva forma de operar que responde a estándares internacionales. “Hoy un recinto moderno ya no compite solo por metros cuadrados, compite por eficiencia, por experiencia del usuario y por impacto positivo”, enfatiza.

FITUR 2026 representa, para el ecosistema ferial de México, una oportunidad histórica. No se trata solamente de estar presentes, sino de ser protagonistas. “Para los recintos es una vitrina directa con los grandes tomadores de decisión del mundo”, explica Espinosa. Desde nuevas rotaciones internacionales hasta alianzas estratégicas y captación de congresos, el valor está en demostrar que México es un jugador serio en la industria global de eventos.

Antes de cerrar la conversación, Alfredo Espinosa lanza una reflexión que bien podría ser el mensaje oficial de los recintos mexicanos al mundo: **“México no solo tiene recintos: tiene capacidad probada para producir eventos de clase mundial, con creatividad, hospitalidad y una red de destinos listos para recibir inversión y negocio. Somos aliados estratégicos: medimos impacto, elevamos estándares, innovamos y avanzamos con sostenibilidad real. Vengan a México a hacer feria, a hacer industria y a hacer futuro.”**

# EL PODER DE LOS INCENTIVOS COMO POLÍTICA DE CONEXIÓN

CON APORTACIONES DE: DAVID DÍAZ, PRESIDENTE DE SITE MÉXICO



En un momento en que México tiene una visibilidad internacional sin precedentes —como país invitado en FITUR 2026 y sede compartida del próximo Mundial de Fútbol—, los viajes de incentivo se colocan en el centro de la conversación global sobre turismo con valor estratégico.

Desde SITE México, David Díaz lo deja claro: “Los viajes de incentivo deben aprovechar este momento para mostrar al mundo que México no solo tiene destinos, sino experiencias que transforman”. Esa transformación es emocional, empresarial y social. Y tiene un efecto directo en el posicionamiento del país.

Durante años, el segmento de incentivos ha sido visto por muchos tomadores de decisión como un "premio" o un "gasto adicional". Pero la realidad que defienden los expertos es otra: **los programas bien diseñados de incentivo generan motivación**

interna, retornos tangibles para las empresas y un impacto positivo en las comunidades anfitrionas.

SITE México ha insistido en que los incentivos deben formar parte de la estrategia nacional de promoción, y 2026 es el año ideal para demostrarlo. FITUR abre una ventana para proyectar a México no solo como un destino de sol y playa, sino como **un país donde los eventos generan conexión humana, desarrollo económico y legado.**



Sin embargo, hay retos importantes por resolver. El primero, en palabras de Díaz, es **educar a los corporativos primerizos**: “Hay que entender que un viaje de incentivo no es un gasto, sino una inversión estratégica que se autofinancia y genera retorno”. También señala que **los destinos deben estar preparados para recibir a un mercado exigente, que busca autenticidad, detalle y propósito**.

La clave está en la **hospitalidad creativa** de México. “Nuestra calidez es un gran activo, pero debe ser profesionalizada para competir al más alto nivel”, explica el presidente de SITE México. Esto implica capacitación constante, estándares de clase mundial y una narrativa que conecte con nuevas generaciones de viajeros.

Esa narrativa ya no es solo lujo o confort. **Hoy, los programas de incentivo exitosos son aquellos que despiertan los sentidos, tocan fibras culturales y**

## **generan bienestar en las comunidades anfitrionas.**

Las nuevas generaciones buscan eso: viajes con propósito, conexiones humanas reales y experiencias que dejen huella.

El gran reto, y a la vez la gran oportunidad, es que México se presente en ferias como FITUR con **un discurso cohesionado y ambicioso**, donde los incentivos sean parte del músculo invisible que mueve a la industria de reuniones. Como dice David Díaz, “el rol de los incentivos es el de protagonista”.



# Eventos con legado:

Rafael Hernández y la revolución del propósito en la industria MICE

*POR: GUSTAVO CONTRERAS*

No basta con reunir personas, marcas y agendas si al desmontar el escenario no queda algo más que facturación y métricas. Para Rafael Hernández, CEO de World Meetings Forum y una de las voces



más influyentes del turismo de reuniones a nivel global, la nueva era de los eventos debe medirse por el impacto que dejan, no solo por lo que cuestan o convocan.

Desde hace más de una década, Hernández ha impulsado plataformas que cruzan fronteras — como World Meetings Forum, Latinamerica Meetings o la iniciativa Together— con una visión clara: demostrar que los eventos son catalizadores de cambio. Bajo el lema “Where

everything connects”, ha incorporado un nuevo ADN organizacional: Culture, Connection, Closing & Care. Este último, más que una palabra, es una declaración de principios. En World Meetings Forum, “Care” abarca inclusión, diversidad, sostenibilidad, equidad, legado y transformación social.

“Tenemos que enseñar —a los asistentes, proveedores, autoridades— cómo un evento puede transformar el entorno donde ocurre”, señala. Y no lo dice desde la teoría. En Punta Cana, WMF contrató a mujeres que fabrican bolsas con materiales reciclados. En Barranquilla, visibilizaron a personas con discapacidad a través de productos y participación activa. Más que acciones aisladas, son gestos de un ecosistema consciente.

Para Rafael, el gran obstáculo es cultural: “Muchos organizadores temen salirse de su zona de confort, creen que sumar impacto social es caro o

complicado. Pero lo caro es no intentarlo. Lo difícil es seguir ignorando.”



Por eso, el trabajo de WMF se enfoca en “masticarle” al organizador una hoja de ruta posible, con proveedores locales, métricas de impacto, ejemplos replicables y narrativas tangibles. “Nuestro legado no es la foto de clausura. Es si dejamos mejor ese lugar que cuando llegamos”, afirma con convicción.



Desde su papel como presidente electo de MPI México 2027, y con un historial de liderazgo que incluye ICCA, PCMA y AMPROFEC, Rafael no busca ser un vocero más. Busca ser un constructor de futuro. Uno donde los eventos no solo sumen, sino transformen.

No se trata solo de lo que México muestra en el escenario global. Se trata de lo que decide dejar como huella. Y en esa conversación, Hernández no observa desde la tribuna: es quien está redibujando el mapa.

En este ecosistema, el propósito no es un discurso: es el principio operativo de cada decisión.

¿Por qué **México** es un  
**destino estratégico**  
para eventos globales?

STAFF PANORAMA TURÍSTICO



México no solo compite como destino MICE; propone. Aporta. Incide. En el nuevo tablero global del turismo de reuniones, el país se posiciona como una plataforma estratégica para la generación de conocimiento, la innovación multisectorial y el fortalecimiento de alianzas transnacionales.

Así lo reflejan los datos más recientes del Barómetro de la Industria de Reuniones: con un 1.83 % del PIB nacional, el sector tiene mayor peso económico que industrias como la generación de energía eléctrica, la fabricación de prendas de vestir o los servicios culturales. Además, representa una derrama superior a los \$162 mil millones de pesos anuales, de los cuales más de \$59 mil millones se destinan a alimentos y bebidas, y cerca de \$50 mil millones a transporte.

Pero su valor va más allá de los números. “El gran diferenciador está en nuestro capital humano, académico y productivo”, ha señalado Eduardo

Chaillo, referente internacional del segmento. “México es un puente natural entre regiones, un espacio de encuentro neutro y confiable, con la capacidad de convocar, escuchar y transformar”, añade.



Josefina Rodríguez, secretaria federal de Turismo, ha enfatizado en declaraciones recientes que el país no llega a FITUR 2026 a improvisar, sino a proyectar un modelo de turismo de reuniones más sofisticado, sostenible y alineado con la economía del

conocimiento. “Esta es la oportunidad para mostrar que México genera negocios, no solo vacaciones”, afirma Karime Cámara, desde Tampico.

Fidel Ovando fue más contundente: “Hay que salir del bosque de la autocomplacencia. México no puede ir a FITUR a tomarse la foto. Necesita relacionarse con los mercados que realmente deciden”. En ese sentido, voces como la de Eleonora García Ferrel, de IBTM Americas, insisten en una estrategia sectorial basada en fortalezas económicas poco visibilizadas: México es el principal productor de aguacate, uno de los mayores exportadores de dispositivos médicos, y un líder regional en biodiversidad y patrimonio cultural. Esta diversidad permite albergar eventos no solo médicos o académicos, sino también industriales, científicos, culturales y multisectoriales.

Con la apertura de nuevas rutas aéreas —como el vuelo Madrid–Querétaro operado por IberoJet—,



parte de una apuesta de conectividad estratégica entre regiones clave, y una oferta nacional de más de 801 mil establecimientos de hospedaje y alimentación, México tiene con qué responder a las expectativas del mercado global. “Somos un país que sabe dar la bienvenida, pero también sabemos provocar diálogo, transmitir conocimiento y generar cambios”, apunta Aurora Aguilar desde Querétaro. La industria de reuniones mexicana se ha

sofisticado: hoy habla de retorno de expectativas [ROX], retorno de objetivos [ROO] y retorno de experiencia [ROE]. Ya no se trata solo de cuántas personas asisten a un congreso, sino de qué hacen con ese conocimiento, cómo lo replican y qué impacto dejan en las comunidades receptoras.

En el contexto más potente que México ha tenido en décadas —como País Socio de FITUR y con un Mundial a las puertas—, la gran pregunta ya no es si estamos listos, sino qué tanto el mundo está preparado para vernos en toda nuestra dimensión.

Porque cuando México convoca, el mundo responde. Pero cuando México lidera, el mundo se transforma.



## El músculo invisible: **lo que México exporta desde sus reuniones**

En un mundo donde las exportaciones tradicionales suelen medirse en toneladas o divisas, hay otro tipo de activo que México ha llevado más allá de sus fronteras: el conocimiento,

la colaboración, la hospitalidad hecha modelo. Y en ningún otro sector esto se expresa con tanta claridad como en el turismo de reuniones.

A lo largo de los últimos años, México no solo ha consolidado una infraestructura sólida para congresos, ferias y viajes de incentivo. Ha desarrollado también un músculo invisible: una capacidad probada para transformar eventos en plataformas de diálogo, intercambio y negocio. Desde Guadalajara hasta Tampico, desde Querétaro hasta Acapulco, el país se ha posicionado como un exportador de metodologías, estándares y experiencias que hoy marcan pauta en América Latina y otros mercados.

Para Alfredo Espinosa, presidente de AMEREF, "los recintos en México no solo rentan metros cuadrados, son nodos de desarrollo económico". Esta visión — de infraestructura como plataforma— ha permitido que los espacios feriales evolucionen hacia centros

de innovación, donde se activa la economía del conocimiento. Luis Díaz, presidente de COMIR, lo resume con claridad: “Nuestra industria exporta visión, exporta confianza, exporta profesionalismo”.



Pero también exporta liderazgo. Figuras como Michel Wohlmuth, expresidente de MPI México y primer Chair del Latin America Advisory Council [LAAC] de MPI Global, han llevado la voz mexicana

a espacios internacionales de toma de decisiones. Este tipo de representación es una muestra clara del prestigio que ha ganado la industria nacional, no solo por su tamaño, sino por su capacidad de incidir en la conversación global.

David Díaz, presidente de SITE México, subraya que “los viajes de incentivo son una oportunidad para mostrar al mundo que México es un destino de experiencias transformadoras”. Esa experiencia se construye con narrativas, creatividad, servicio y legado: valores que hoy se valoran tanto como los indicadores de ROI.

En ese sentido, la participación de México como País Socio en FITUR 2026 no es solo un reconocimiento simbólico. Es una vitrina directa al ecosistema global de los grandes emisores y organizadores de eventos. Josefina Rodríguez, secretaria federal de turismo, lo planteó así: "Es hora de que el mundo conozca todo



lo que México tiene para ofrecer más allá del sol y la playa".

Aurora Aguilar, coordinadora de turismo de reuniones de Querétaro, señala que esta edición de FITUR será estratégica para mostrar a Europa que México no solo tiene destinos, sino conectividad, operación, talento y visión. "Estamos listos para atraer nuevos mercados con propuestas maduras".

Y mientras algunos estados aprovechan la

plataforma para hacer negocios, otros —como alerta Fidel Ovando— aún caen en la autocomplacencia. “Hay quienes viajan a FITUR sin propuesta clara. Este año no podemos darnos ese lujo”, advierte. En su crítica hay un llamado urgente: no se trata de estar presentes, sino de dejar huella.

FITUR 2026 es una plataforma de observación global. Pero también es un espejo. Lo que México diga, lo que México proyecte y lo que México cierre como acuerdos, será una declaración pública de su madurez como potencia MICE.

Porque más allá de nuestras playas y paisajes, **lo que México exporta desde sus reuniones es visión, talento y la capacidad de conectar mundos.**

# FITUR 2026:

EL PUNTO DE ENCUENTRO  
PARA UN TURISMO MÁS  
HUMANO Y CONSCIENTE

*POR: CARLA GALINDEZ\**

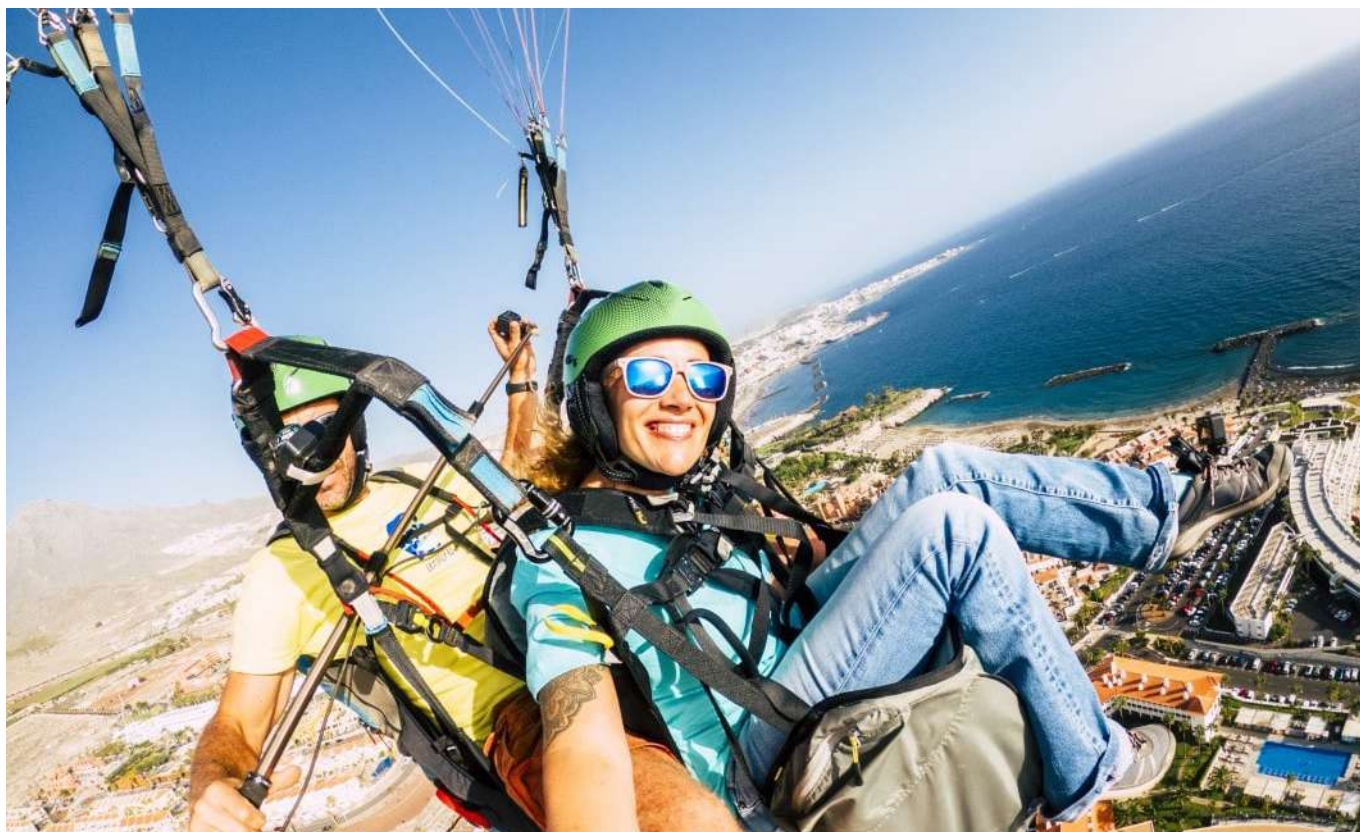


Participar en la feria FITUR de Madrid es, para quienes formamos parte del sector turístico, una experiencia que se vive con gran entusiasmo y una agenda repleta de expectativas. Desde el primer momento, FITUR se consolida como mucho más que una feria: es un espacio estratégico donde los encuentros de negocios evidencian su enorme valor para el turismo, al convertirse en estrategias que impulsan alianzas, generan oportunidades reales de negocio y fortalecen la identidad de destinos y proyectos. En un entorno cada vez más especializado, estos encuentros permiten posicionarse con claridad, conectar con públicos específicos y comprender la evolución del mercado global.

El año 2026 se perfila como un momento clave para la consolidación de destinos y propuestas turísticas que apuestan por modelos más conscientes y responsables. Ya no se trata únicamente de la profesionalización del sector, sino de integrar una

visión más humana e inclusiva, donde se reconozca y valore al creador del producto turístico y al anfitrión que da vida a cada experiencia.

Definitivamente, no puede haber sostenibilidad real si no existe bienestar del residente, si las comunidades locales no se sienten parte del proyecto ni perciben que el turismo contribuye positivamente a su calidad de vida. Ferias como FITUR son el escenario ideal para poner este enfoque en el centro de la conversación.



Especial relevancia adquiere el sector de los eventos y los viajes corporativos (MICE), uno de los gremios que más se resienten ante cualquier crisis, debido a la necesidad de una planificación con mucha antelación, una logística compleja y la implicación de numerosos recursos y profesionales. En este contexto, asistir a ferias internacionales no solo abre puertas y multiplica posibilidades de colaboración, sino que permite anticipar tendencias, fortalecer relaciones de confianza y diseñar propuestas más equilibradas, donde el impacto económico vaya de la mano con la responsabilidad social y territorial.

El turismo no es solo cifras, contratos o inversión económica. El turismo es ilusión, expectativa y una apuesta consciente por vivir experiencias que nutren el alma.

Según organismos internacionales del sector, más del 60 % de los viajeros y empresas priorizan hoy destinos



y proveedores que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad, la seguridad y el impacto positivo en las comunidades locales. En el ámbito MICE, los eventos presenciales siguen siendo una herramienta clave para la generación de negocio, representando uno de los mayores retornos económicos por viajero, ya que implican estancias más largas, mayor gasto y una amplia cadena de valor. A su vez, diversos estudios coinciden en que los destinos que integran activamente al residente y al creador del producto

turístico logran mayor aceptación social, reducen tensiones como la turismofobia y garantizan un crecimiento más equilibrado y sostenible en el tiempo.

En cada feria hay aprendizaje e inspiración para quienes participamos: en cada sonrisa compartida, en cada apretón de manos, en cada abrazo a un colega que comparte los mismos retos y valores. Estar presentes en FITUR es también recordar por qué elegimos este sector: porque creemos en el poder de los viajes para conectar culturas, generar bienestar y construir un turismo que cuida tanto al visitante como a quien lo recibe. ¿Nos vemos en Madrid?



**\* Carla Galindez.**  
CEO Destinos y Negocios.

DONDE LAS MARCAS SE CONVIERTEN EN  
HISTORIAS QUE MUEVEN A LA INDUSTRIA

# Panorama<sup>®</sup> Turístico

En Panorama Turístico  
conectamos tu marca  
con los líderes que deciden

MEDIA PARTNER OFICIAL

**ibtm** AMERICAS



Tu próxima gran conexión empieza aquí >

55 4510 1116 | [gcontreras@panorama-turistico.com.mx](mailto:gcontreras@panorama-turistico.com.mx)