



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama® Turístico

AÑO XXXVI. NO. 8. AGOSTO 2026.

AMERICAS | MEXICO CITY | *prom perú* | *BoA* | *encore*

WHEN CULTURE MEET
TO DO BUSINESS

CONEXIONES QUE VALEN ORO LO QUE IBTM HACE POSIBLE



LA TRANSFORMACIÓN
Nuevas generaciones,
inclusión y sustentabilidad
cambian la industria



MÁS QUE NEGOCIOS
Conocimiento, alianzas y
experiencias que multiplican
el valor de un encuentro



DECISIONES
Estrategia, datos e
inteligencia para competir
en un mercado diferente



OPORTUNIDADES
Destinos y recintos
que buscan convertir
encuentros
en nuevos negocios



LOS MEJORES RECINTOS

PARQUE GUANAJUATO, SILAO



IBTM Americas vuelve a reunir a una industria que llega a esta edición con preguntas distintas a las de hace apenas unos años. Ya no hablamos de recuperación. Tampoco basta con celebrar el regreso de los encuentros presenciales. Hoy el desafío está en entender qué estamos haciendo con ellos y cuánto valor somos capaces de generar.

Esta edición especial de Panorama Turístico nació precisamente con esa intención: escuchar a quienes están observando y protagonizando los cambios de la industria de reuniones.

En estas páginas participan voces que hablan de profesionalización, sustentabilidad, inteligencia, gestión de destinos, competitividad, recintos, nuevas generaciones y de una América Latina que tiene

argumentos para ocupar un lugar más relevante en el escenario internacional.

También quisimos mirar IBTM Americas más allá de sus cifras. Porque detrás de cada cita hay una posibilidad; detrás de cada stand, una empresa que busca crecer, y detrás de cada encuentro puede comenzar una relación que transforme un negocio.

Nos encontraremos nuevamente el 19 y 20 de agosto en Centro Banamex.

Ojalá esta edición los acompañe antes, durante y después de esos dos días.

*Panorama
Turístico.*

PUEBLĂ

Cuetzalan



EL LĂTIDO DE MÉXICO

visit **PUEBLĂ**.mx

 Puebla.Travel   @visit_puebla  @Puebla



09



29



36

1 Editorial

6 Directorio

9 La industria de reuniones ya no puede conformarse con organizar buenos eventos

16 De organizar exposiciones a construir comunidades
Gustavo Contreras

22 IBTM Americas ante una industria que ya no piensa igual
Gustavo Contreras

29 La transformación de las exposiciones también empieza en los stands
Gustavo Contreras

36 De anfitriones a protagonistas: el futuro de la Industria MICE en América Latina
Gustavo Contreras

44 El organizador que sólo ejecuta compite por precio

Luis Díaz

51 Inteligencia Turística. ¿Destino inteligente o gestión inteligente?

Benjamín Jiménez

59 La feria no es la estrategia

Eduardo Chaillo



44



59

68 La nueva sede de un congreso ya no se elige por sus metros cuadrados

76 Hay Congresos que necesitan algo más que un recinto

85 Perú quiere llevar la Industria de Reuniones más allá de sus destinos tradicionales

Panorama Turístico

92 Lo que ocurre cuando todos regresan a casa



85



Ramos Arizpe
MUNICIPIO



SORPRENDETE con
COAHUILA

PARQUE CENTRO

Saltillo
MUNICIPIO



SALTILLO
MEETINGS & EVENTS

Escápate en Coahuila



Arteaga
MUNICIPIO



General Cepeda
MUNICIPIO



Saltillo
MUNICIPIO



Panorama[®] Turístico



**AÑO XXXVI • No. 8
AGOSTO 2026**

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

Guadalupe González Sandoval

Ventas y Relaciones Públicas

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Luis Díaz, Benjamín Jiménez
y Eduardo Chaillo.

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

PANORAMA TURÍSTICO

Derechos Reservados© 2024, Año XXXVI, No. 8, AGOSTO 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.

Íconos de portada: magnific.com / **Fotografías de apoyo:** magnific.com, pexels.com / Panorama Turístico utiliza inteligencia artificial para ilustrar algunos contenidos, entendiendo esta tecnología como una herramienta creativa al servicio de la narrativa editorial.

CHIAPAS

Extraordinario por Naturaleza

DONDE TU EVENTO DEJA UN LEGADO

No se trata de atraer más eventos.
Se trata de atraer los eventos
que generan valor y desarrollo
para el destino.

LEGADO

Un evento que genera conexiones,
oportunidades y desarrollo
más allá de su celebración.



INFRAESTRUCTURA

Recintos modernos, hoteles y
servicios especializados para
todo tipo de eventos.



CONECTIVIDAD

Conexiones aéreas nacionales e
internacionales y logística
eficiente.



NATURALEZA QUE INSPIRA

Paisajes extraordinarios, expe-
riencias auténticas e incentivos
memorables.



TRANSVERSALIDAD

Conectamos tu evento con los
sectores clave: empresas, academia,
gobierno y comunidad.

¡LOS CONECTAMOS!



MEETING PLANNERS
PCOs | CORPORATIVOS

OCV
CHIAPAS

Oficina de Convenciones
y Visitantes



HOTELES • RECINTOS
DMCs • PROVEEDORES
SECTORES ESTRATÉGICOS



¿Tu próximo
evento puede
dejar un legado?

Hablemos!



OCV CHIAPAS

Conectamos tu evento
con el destino que necesita.

LA INDUSTRIA DE REUNIONES YA NO PUEDE CONFORMARSE CON ORGANIZAR BUENOS EVENTOS

PANORAMA TURÍSTICO



Un evento puede estar impecablemente producido y, aun así, quedarse corto. Puede comenzar puntualmente, llenar sus salones, cumplir la agenda, ofrecer una gran cena y despedir satisfechos a sus asistentes. Todo habrá salido bien. La cuestión es qué habrá cambiado gracias a que ocurrió.

Esa diferencia comienza a marcar una nueva etapa para la industria de reuniones.

Durante mucho tiempo, buena parte de nuestro trabajo consistió en perfeccionar la ejecución. Aprendimos a construir mejores recintos, profesionalizar proveedores, mover grupos con precisión, incorporar tecnología y resolver una logística que pocas industrias comprenden en toda su complejidad. Hoy esas capacidades son indispensables, pero empiezan a convertirse en el punto de partida. El siguiente nivel está en el valor.



Un congreso puede llevar conocimiento a una comunidad profesional y dejar capacidades que permanezcan años después. Una exposición puede conectar empresas que nunca habían hecho negocios entre sí. Una convención puede modificar la cultura de una organización. Un evento internacional puede abrir oportunidades de inversión, fortalecer una cadena productiva o colocar a un destino frente a sectores con los que antes tenía poca relación.

Entonces los metros cuadrados, las habitaciones ocupadas y el número de asistentes siguen importando, pero ya no cuentan toda la historia. También está cambiando quien compra. Del otro lado de la mesa hay profesionales que preguntan por retorno de inversión, seguridad, sostenibilidad, accesibilidad, datos, riesgos y resultados. Quieren experiencias memorables, pero también necesitan justificar por qué vale la pena invertir en ellas. Y eso obliga a organizadores, destinos, recintos y proveedores a dejar de vender únicamente lo que tienen para comenzar a demostrar lo que pueden hacer posible.



Ahí se juega buena parte de la competitividad futura de México y América Latina. Tenemos infraestructura, conectividad, talento, hospitalidad y destinos extraordinarios. La oportunidad está en articular esas fortalezas con inteligencia de negocios, especialización, colaboración público-privada y mejores mecanismos para medir aquello que los eventos realmente dejan detrás.

También tendremos que aprender a convivir con herramientas que están transformando nuestra manera de trabajar. La inteligencia artificial permitirá analizar audiencias, anticipar comportamientos y automatizar procesos. Pero ninguna tecnología resolverá por sí sola la pregunta esencial: para qué estamos reuniendo a estas personas.

IBTM Americas llega en un momento particularmente interesante porque esa conversación ya está ocurriendo dentro de la propia industria. Se habla de

negocio, pero también de inclusión, sustentabilidad, seguridad, relevo generacional, inteligencia, legado y responsabilidad.

Quizá ahí esté la señal más clara de madurez.

Organizar un gran evento seguirá siendo un extraordinario oficio. Conseguir que ese evento produzca conocimiento, relaciones, oportunidades y transformación será, cada vez más, el verdadero negocio.

+10,000 m² para eventos diseñados y con tecnología especializada para reuniones, +2,000 habitaciones hoteleras alrededor de una ubicación estratégica, convierten al CIC Yucatán en la sede ideal para eventos de alto impacto y trascendencia.

unes a toda la nación, sino
supales".

- La clave es la transformación comunicativa
- Los mensajes despiertan la forma política propia (genio)
- Los periódicos, electrónicas, etc. han mejorado mucho
- Los medios electrónicos, o los datos demográficos
- Los redes, o la política nacional...

- La mayoría de las transformaciones son irreversibles
- La mayoría de las transformaciones son espontáneas
- Las transformaciones, espontáneas o no, implican un cambio en la entropía del universo
- Las transformaciones espontáneas, o no, dependen de la entropía del universo
- Las transformaciones espontáneas, o no, dependen de la entropía del universo
- Las transformaciones espontáneas, o no, dependen de la entropía del universo



**Centro
Internacional
de Congresos
de Yucatán**



info@cicyucatan.com



www.cicyucatan.com



(999) 920 1118



cic_yucatan



cic_yucatan



cicyucatanmexico



DE ORGANIZAR EXPOSICIONES A CONSTRUIR COMUNIDADES

POR: GUSTAVO CONTRERAS*

Durante décadas, el éxito de una exposición parecía resumirse en una ecuación sencilla: más metros cuadrados vendidos, más expositores y más visitantes significaban un mejor evento. Ese modelo sigue vigente, pero ya no alcanza para explicar hacia dónde evoluciona la industria. Hoy, organizadores, expositores y compradores esperan algo distinto: plataformas capaces de generar negocios de mayor calidad,

crear comunidades y mantener conversaciones que trasciendan los pocos días que dura una exposición.

Esa transformación es la que observa Laura Barrera, directora de Portafolio de RX México, uno de los organizadores de eventos B2B más importantes del mundo. A su juicio, la industria está dejando atrás la lógica de organizar exposiciones para concentrarse en el diseño de ecosistemas donde cada interacción tenga un propósito y un mayor valor para quienes participan.

El cambio comienza con una pregunta sencilla: ¿qué significa realmente el éxito de un evento? Si antes bastaba con reportar el número de asistentes, hoy importa mucho más saber quiénes acudieron, cuál era su capacidad de decisión y cuántas oportunidades de negocio surgieron a partir de esos encuentros. Esa evolución ha dado un nuevo protagonismo a los programas de hosted buyers, las agendas B2B y las

herramientas de matchmaking, que buscan conectar a las personas adecuadas en el momento oportuno.

La tecnología también ha cambiado de papel. Dejó de ser un complemento para convertirse en la infraestructura que sostiene buena parte de la experiencia. En particular, la inteligencia artificial está modificando la manera en que se identifican intereses, se personalizan contenidos y se analizan grandes volúmenes de información para transformar miles de contactos potenciales en conexiones de negocio realmente relevantes. Para Barrera, el mayor riesgo no está en la tecnología, sino en utilizarla sin una estrategia clara sobre el problema que se pretende resolver y el valor que se busca generar.

En paralelo, otras conversaciones dejaron de ocupar un lugar secundario. Sustentabilidad, inclusión e impacto social ya no son iniciativas complementarias

ni acciones de responsabilidad corporativa. Se han convertido en elementos que forman parte de la propuesta de valor de un evento, influyen en la decisión de empresas y patrocinadores y comienzan a medirse con indicadores tan concretos como las emisiones evitadas, la diversidad de los participantes, la participación de proveedores locales o el impacto económico generado en las comunidades anfitrionas.



Quizá el cambio más profundo sea otro. Las exposiciones están dejando de concebirse como encuentros que comienzan con el corte del listón y terminan cuando cierran sus puertas. La tendencia apunta hacia comunidades que permanecen activas durante todo el año, donde el intercambio de información, la generación de negocios y la construcción de relaciones continúan mucho después del evento presencial. Escuchar a esas comunidades, comprender sus necesidades y ofrecer soluciones que respondan a ellas será, en opinión de Laura Barrera, la conversación que definirá la relevancia de las exposiciones durante los próximos años.



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



38 salones

Desde 30 hasta 4,000 personas en
el Centro de Convenciones

DONDE CADA EVENTO IMPULSA NUEVAS POSIBILIDADES

9 salas de exposiciones
1,634 stands.

Alimentos y bebidas
in-house.

Servicio de catering
externo al recinto.

WiFi compartido
y dedicado.

¿Por qué en Monterrey, Nuevo León, México?



Vuelos directos
(54 nacionales y
29 internacionales).



4 hoteles a pasos de distancia
(17,500 habitaciones) y más
de 16,000 habitaciones
en la ciudad.



Atracciones turísticas,
5 pueblos mágicos, más de 50
museos, emoción deportiva,
experiencia gastronómica.



IBTM AMERICAS

ANTE UNA INDUSTRIA QUE YA NO PIENSA IGUAL

POR: GUSTAVO CONTRERAS

Algo está cambiando entre quienes llegan a la industria de reuniones. Eleonora García lo observa en jóvenes de 22, 23 o 24 años que comienzan a abrirse camino en el sector e incluso buscan emprender dentro de él. Llegan con una relación natural con lo digital, pero también con mayor sensibilidad hacia la sustentabilidad, la inclusión y el impacto social. Para la Show Director de IBTM Americas, escucharlos será fundamental para conseguir que encuentren su lugar y permanezcan en esta industria.

El relevo generacional coincide con otros cambios. La sustentabilidad ofrece un buen ejemplo. García recuerda cuando iniciativas como Change Maker dependían principalmente del impulso del organizador. Ahora son los propios expositores quienes preguntan si habrá evaluación o reconocimiento. “Ya no es un tema que yo estoy imponiendo”; son los lineamientos del mercado los que comienzan a exigirlos.



También cambió la conversación sobre la recuperación. RX alcanzó el año pasado el crecimiento que habría esperado alcanzar siguiendo la trayectoria previa a 2020. La pandemia, al menos desde esa perspectiva, quedó atrás. El desafío ahora es diferente: encontrar nuevas verticales vinculadas con la industria de reuniones. Hay un límite evidente al número de países, estados y destinos que pueden incorporarse; crecer implica ampliar pabellones, sumar nuevos tipos de expositores y encontrar otros actores capaces de enriquecer el ecosistema.

IBTM Americas tampoco quiere renunciar a su esencia. Su principal razón de ser seguirá siendo generar negocios. García, sin embargo, imagina una plataforma donde esos encuentros convivan con conversaciones capaces de sembrar ideas. Pueden surgir en Mentes que Transforman, durante un café, en el networking o incluso en el traslado de un hosted buyer. Lo importante es que el participante se lleve algo más: una pregunta, un reto o una idea que lo obligue a mirar su actividad de manera distinta.

Eso incluye asuntos difíciles. Trata de personas, conductas inapropiadas, diversidad, equidad, inclusión o accesibilidad forman parte de conversaciones que, considera, la industria necesita afrontar con mayor franqueza.

La congruencia aparece entonces como una palabra inevitable. Una rampa no debería desaparecer de un escenario porque cuesta más, del mismo modo que



una solución sustentable no debería eliminarse del presupuesto ante el primer incremento. García sostiene además que la inclusión no solo responde a una responsabilidad social: existe una enorme población con alguna discapacidad que también viaja, consume y participa en eventos.

Esa misma lógica explica por qué, entre todo el programa educativo de IBTM Americas 2026, destaca una sesión de PCO Meetings con JAPCO

dedicada a la seguridad. Accidentes recientes le recuerdan que existen decisiones donde ahorrar no puede ser una alternativa. Seguridad y servicios médicos pertenecen a esa categoría.

Para García, América Latina tiene además una oportunidad particular. Infraestructura, conectividad y tecnología ya existen en buena parte de la región. A ellas se suma un atributo difícil de reproducir: la hospitalidad de países como México, Colombia o Perú. La posibilidad está en combinar esas fortalezas para ofrecer algo más que eventos correctamente ejecutados: encuentros memorables capaces de darle a Latinoamérica un lugar mucho más relevante en el mapa mundial de reuniones.



El escenario perfecto para tu evento



22,000 m²
De área total en
2 plantas.



12,000 m²
Para ferias y
exposiciones.



6,000 m²
Para congresos y
convenciones



**4 salas
VIP**



EXPO
CHIHUAHUA

expochihuahua.com.mx



/ ExpoChihuahua



614 214 2600



614 427 9616

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EXPOSICIONES

TAMBIÉN EMPIEZA
EN LOS STANDS

POR: GUSTAVO CONTRERAS

Un stand puede durar dos días y convertirse en residuo al tercero. Estructuras, lonas, viniles, plásticos de un solo uso y materiales

concebidos para una participación efímera forman parte de una industria que comienza a cuestionarse no solamente qué experiencia ofrece dentro de una exposición, sino qué ocurre con todo aquello que utiliza para construirla.

Para Alejandra González, directora general de ES Eventos Sustentables, ese cuestionamiento refleja un cambio mucho más profundo. La sustentabilidad dejó de ser un valor agregado para convertirse en una necesidad impulsada simultáneamente por clientes, consumidores, empresas y nuevas normativas.

Los problemas ambientales dejaron de percibirse como amenazas futuras: ya forman parte de la vida cotidiana y empiezan a modificar las decisiones de quienes organizan y participan en eventos.

Esa lógica está detrás de Change Maker, iniciativa desarrollada junto con IBTM Americas que coloca parte de la responsabilidad directamente en manos



de los expositores. Su propuesta trabaja sobre tres dimensiones: reducir residuos, favorecer la economía local y construir espacios más accesibles e incluyentes.

El planteamiento resulta relevante porque buena parte del impacto de una exposición se decide antes de que comience el montaje. La elección de materiales, el diseño del stand, la contratación de proveedores o el uso de elementos reutilizables pueden determinar la cantidad

de residuos que permanecerá cuando termine el evento. González propone empezar precisamente ahí: reducir plásticos de un solo uso, lonas, viniles y otros materiales difíciles de reciclar, y pensar la sustentabilidad desde el diseño.

La dimensión social plantea otro desafío. Muchos espacios todavía no están concebidos para recibir en igualdad de condiciones a personas con alguna discapacidad. Incorporar accesibilidad desde la planeación permite que el stand deje de ser únicamente un escaparate comercial y se convierta en un espacio donde cualquier visitante pueda participar.

El tercer componente ocurre alrededor del evento. Contratar proveedores locales permite que una mayor parte de la inversión permanezca en el destino y fortalezca su economía. Medir cuánto del presupuesto se destina a empresas de la

comunidad ofrece además un indicador concreto para evaluar el impacto económico de una reunión.

Ahí aparece una de las ideas que González ha defendido con mayor insistencia: la sustentabilidad necesita abandonar el terreno del discurso y entrar al de la gestión. Medir residuos, establecer indicadores y evaluar resultados permite saber si las acciones realmente producen cambios. Reconocimientos como Change Maker buscan precisamente dar visibilidad a los expositores que comienzan a asumir esa responsabilidad y convertirlos en agentes de transformación dentro de la propia exposición.



González imagina que dentro de cinco años los pisos de exhibición podrían verse diferentes. No necesariamente menos atractivos, sino más inteligentes: stands minimalistas y creativos, contruidos con cartón, bambú, maderas recicladas, estructuras reutilizables y materiales responsables.

Quizá entonces el tamaño o la espectacularidad de un stand dejen de ser las únicas formas de llamar la atención. La innovación también podrá reconocerse en aquello que no termina en la basura cuando se apagan las luces de la exposición.

HACEMOS SENTIR.

EXPERIENCIAS PARA MARCAS;

EMOCIONES PARA PERSONAS.

ifahto 

what  **...**



CONOCE MÁS

Agencia líder de Experiential Marketing
+30 años de experiencia | La agencia + premiada

An  **&COMPANY**® agency



DE ANFITRIONES A PROTAGONISTAS:

EL FUTURO DE LA INDUSTRIA MICE EN AMÉRICA LATINA

POR: GUSTAVO CONTRERAS

América Latina sabe recibir. La hospitalidad, la diversidad de sus destinos y una infraestructura cada vez más competitiva han permitido que la región gane terreno en el mapa internacional de reuniones.

El siguiente desafío es mayor: dejar de conformarse con ser una buena anfitriona y utilizar los eventos como instrumentos para generar conocimiento, inversión, desarrollo y transformación en los destinos.

Luis Díaz, presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR), llevó esa reflexión al panel realizado durante la presentación de IBTM Americas 2026. Para él, la industria necesita dejar de evaluar su importancia únicamente por el tamaño de los encuentros. “Los eventos ya no se miden por cuántos metros cuadrados vendiste o cuántos visitantes tuviste”, señaló. El verdadero indicador está en el valor agregado a las personas, las comunidades y los destinos.

Carlos Martínez Velázquez, director general del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, abordó el legado desde otra perspectiva. Un gran evento puede dejar infraestructura, pero

también capacidades de organización, coordinación institucional y experiencia que permanecen cuando los asistentes se han marchado. Incluso planteó una evolución en la relación con las ciudades: los congresos y exposiciones pueden salir de los recintos e incorporar espacios públicos, cultura, gastronomía y vida urbana hasta convertir al destino en parte de la experiencia.



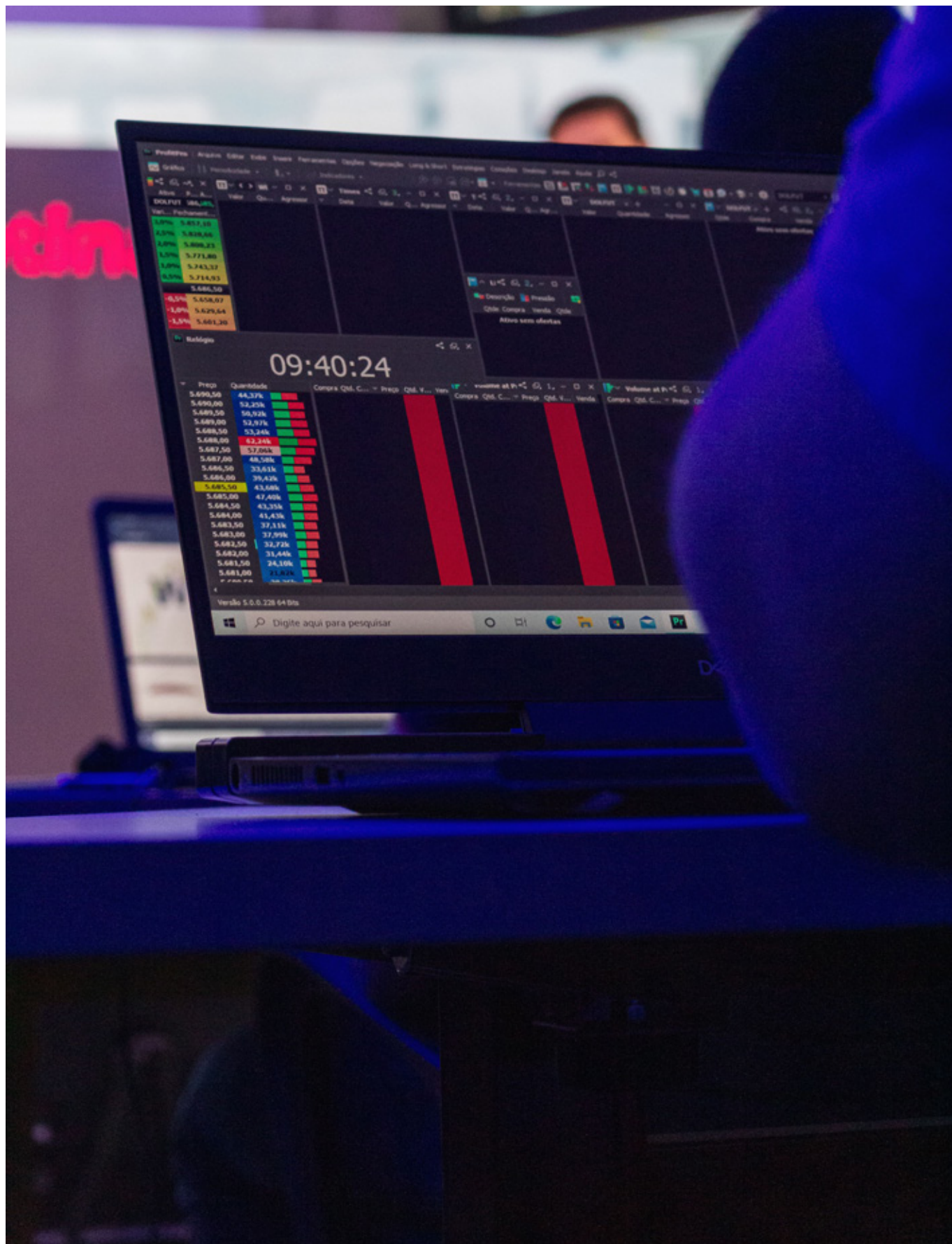
Alejandra González, directora general de ES Eventos Sustentables, añadió una tercera dimensión: medir aquello que durante mucho tiempo permaneció en el terreno de las buenas intenciones. Sustentabilidad, inclusión e impacto necesitan metodologías e indicadores que permitan conocer resultados. La evolución podría llevar incluso a hablar cada vez menos de eventos sostenibles y más de encuentros regenerativos, capaces de devolver valor al entorno donde ocurren.

El reto adquiere otra dimensión cuando América Latina se compara con Europa o Asia. A pregunta expresa de Panorama Turístico sobre qué necesita la región para competir por grandes eventos internacionales, Díaz apuntó hacia la colaboración público-privada y la inteligencia de negocios. No todos los destinos deben perseguir los mismos encuentros: algunos tienen vocación para exposiciones industriales; otros para congresos científicos, bodas o determinados

segmentos. Conocer esas fortalezas permitiría dejar de “tirar para todos lados” y construir estrategias de captación mucho más precisas.

Eleonora García, Show Director de IBTM Americas, agregó una asignatura pendiente: las estadísticas. La región organiza encuentros internacionales importantes, pero todavía tiene dificultades para demostrar con datos cuántos eventos realiza, quiénes participan y cuál es su verdadero impacto. Sin medición, también resulta más difícil defender el valor económico y social de la industria.

González completó la respuesta con una palabra indispensable: colaboración. América Latina posee fortalezas, pero muchas permanecen desarticuladas. Compartir buenas prácticas, innovar conjuntamente y comunicar mejor lo que la región puede ofrecer permitiría competir con una voz más sólida.



Infraestructura ya existe. Hospitalidad también. El siguiente salto no consiste simplemente en atraer más eventos, sino en saber cuáles conviene atraer, medir lo que dejan y convertirlos en herramientas de desarrollo. Ahí comienza el tránsito de América Latina de anfitriona a protagonista.



**SUSTAINABLE & SOCIAL
TOURISM SUMMIT®**



**CIUDAD DE MÉXICO
CORAZÓN GRANDE**



10ª edición
del 31 de agosto al 2 de septiembre 2026

EL ORGANIZADOR QUE SÓLO EJECUTA COMPITE POR PRECIO

POR: LUIS DÍAZ*

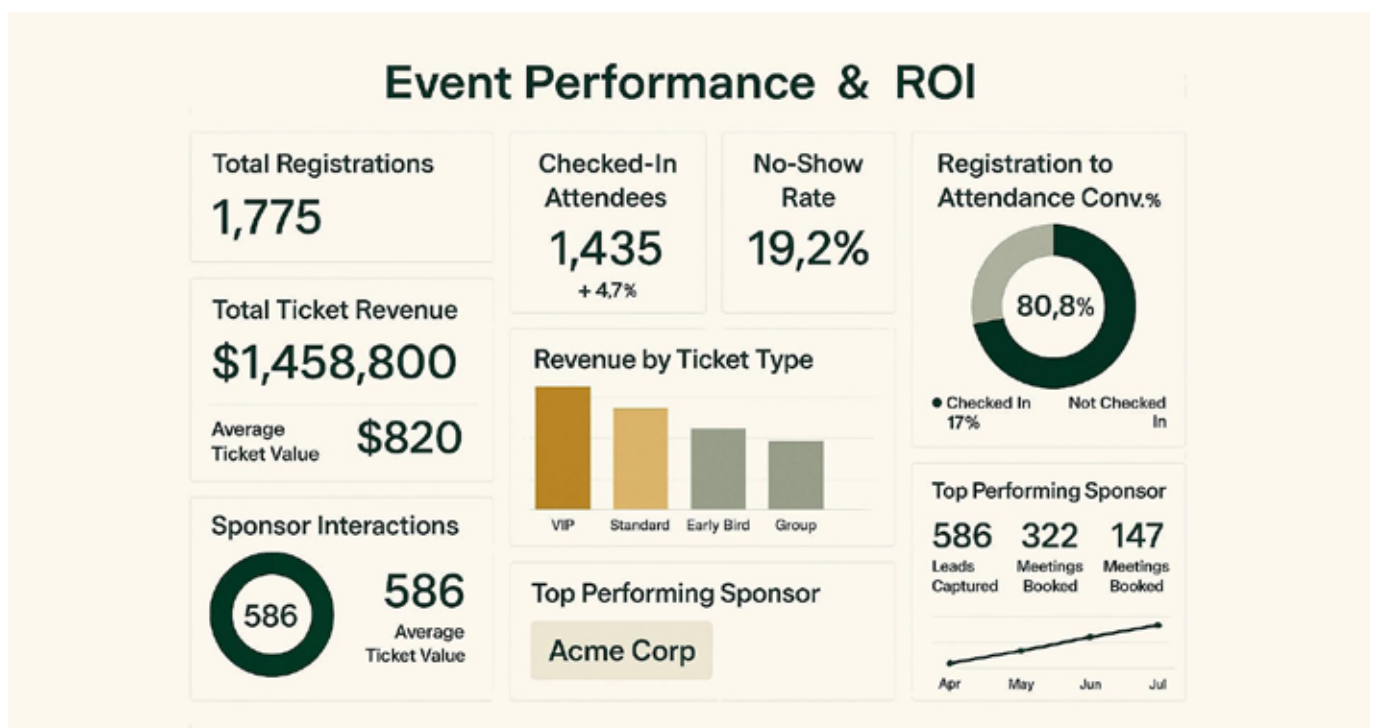


La industria de reuniones mexicana aprendió durante décadas a resolver lo difícil. Montar a tiempo, coordinar proveedores, alimentar a cientos o miles de personas, mover grupos, operar registros, reaccionar ante imprevistos y conseguir que, cuando se abran las puertas, todo funcione. Esa capacidad sigue siendo indispensable. El problema es que ya no alcanza.

Luis Díaz, presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones [COMIR], identifica ahí uno de los cambios más importantes que enfrenta el sector: pasar de una mentalidad fundamentalmente operativa a otra estratégica. El organizador ya no puede limitarse a ejecutar correctamente un evento. Necesita entender para qué existe y qué resultado debe producir.

El cambio también viene del otro lado de la mesa. Los compradores están mejor informados, comparan más y necesitan justificar sus inversiones. Al costo,

disponibilidad y logística se han sumado preguntas sobre retorno, sostenibilidad, seguridad, tecnología, flexibilidad contractual, riesgos, experiencia del participante y medición de resultados. Ya no buscan solamente proveedores capaces de seguir instrucciones, sino aliados que aporten criterio, anticipen problemas y comprendan el negocio.



“El organizador que sólo ejecuta compite por precio. El organizador que entiende el negocio compite por valor”, resume Díaz.

Eso obliga a ampliar considerablemente el perfil profesional. Dentro de cinco años, anticipa, organizar eventos requerirá conocimientos de estrategia, análisis de datos, inteligencia artificial, sostenibilidad, gestión de riesgos, negociación, liderazgo y finanzas. Saber montar un congreso seguirá siendo necesario; comprender cómo ese congreso puede vender más, capacitar mejor, fortalecer una comunidad o posicionar una marca será lo que marque diferencias.

También habrá que revisar qué entendemos por experiencia. Incorporar pantallas, aplicaciones o herramientas digitales no convierte automáticamente un evento en algo mejor. El diseño debería comenzar definiendo qué queremos que una persona viva, aprenda, recuerde o transforme. La tecnología viene después, subordinada a ese propósito.

Para Díaz existe además una deuda que atraviesa prácticamente toda la industria: medir. México cuenta

con infraestructura, talento y una cadena de proveeduría sólida, pero necesita demostrar mejor lo que generan sus reuniones. El Barómetro COMIR-DATLAS estima que el sector representa alrededor del 1.84% del PIB nacional, con un valor superior a 443 mil millones de pesos. Sin evidencia sobre derrama, empleo, conocimiento, negocios, sostenibilidad y legado, buena parte de ese impacto permanece invisible.



Su recomendación para quienes participen en IBTM Americas sigue la misma lógica: no acudir solamente a acumular contactos, sino a construir alianzas. Una conversación puede convertirse en una candidatura, una solución o una oportunidad de largo plazo.

La logística seguirá sosteniendo los eventos. Pero la siguiente generación de profesionales tendrá que hacer algo más difícil: **demostrar por qué valió la pena realizarlos.**



*** Luis Díaz Pascual.**

Presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) y director general de HOST Mx. Con más de 28 años de trayectoria, es especialista en gestión de recintos, profesionalización y estrategia para la industria de reuniones.

Panorama *Turístico*

Ángel  Turismo
del 2026

MEDIA PARTNER OFICIAL

Historias que transforman el turismo.

Somos el medio que cuenta
lo que mueve al turismo de
reuniones en México.



HISTORIAS
que hacen
industria



LIDERAZGOS
que dejan
huella



INNOVACIÓN
que transforma
destinos



VOCACIÓN
que construye
comunidad



PANORAMA TURÍSTICO, MEDIA PARTNER OFICIAL
ÁNGEL DEL TURISMO 2026

INTELIGENCIA

Jurística

¿DESTINO INTELIGENTE O
GESTIÓN INTELIGENTE?

POR: BENJAMÍN JIMÉNEZ *

Durante los últimos años hemos hablado mucho de destinos turísticos inteligentes. Hemos incorporado nuevas fuentes de información, sistemas de inteligencia, big data, escucha digital y, recientemente, inteligencia artificial. Sin embargo, quizá hemos puesto demasiada atención en hacer inteligente al destino y muy poca en hacer inteligente a la organización que lo gestiona.

Secretarías de turismo, oficinas de gestión de destinos [DMOs], fideicomisos de promoción y burós de convenciones administran hoy ecosistemas cada vez más complejos. Deben entender mercados, coordinar actores, gestionar presupuestos, construir marcas, ejecutar campañas, atraer eventos y, finalmente, demostrar resultados.

Con base en mi experiencia en la implementación de sistemas de inteligencia, planeación, marketing y promoción de destinos turísticos, he podido

observar una paradoja: existe una enorme diferencia entre la sofisticación de las herramientas que utilizamos para analizar lo que sucede afuera y las que utilizamos para gestionar lo que sucede adentro. Podemos contar con plataformas avanzadas para conocer al turista, analizar mercados o monitorear el desempeño del destino y, al mismo tiempo, mantener procesos internos fragmentados, información dispersa y áreas que difícilmente comparten una misma visión.



Hoy también es común encontrar dentro de una misma organización a funcionarios, ejecutivos o áreas utilizando herramientas avanzadas de tecnología e inteligencia artificial, mientras otras continúan trabajando con procesos y fuentes de información diferentes.

El reto ya no es que algunas personas dentro de la DMO sean más inteligentes gracias a la tecnología, sino que la organización en su conjunto lo sea.

Una DMO inteligente debería integrar en un mismo ecosistema la inteligencia del destino con la inteligencia de su propia gestión: mercados, conectividad, gasto, ocupación, comportamiento digital y percepción del visitante, pero también objetivos, estrategias, campañas, proyectos, presupuestos, responsables y resultados. Las herramientas actuales permiten procesar esta información y hacerla visible para los diferentes tomadores de decisiones, construyendo una misma lectura del destino y de lo que la organización está haciendo para gestionarlo.



La inteligencia artificial amplía todavía más esta posibilidad: puede detectar oportunidades, generar escenarios, recomendar estrategias, desarrollar contenidos, coordinar proyectos y evaluar resultados prácticamente en tiempo real.

Esto significa pasar de preguntarnos únicamente **qué está pasando en el destino**, a preguntarnos también

qué debemos hacer, quién debe hacerlo, cuándo debemos hacerlo y si lo que hicimos funcionó.

La tecnología, sin embargo, no puede convertirse en el objetivo. Un destino no necesita más dashboards, más datos o más inteligencia artificial simplemente para parecer innovador. **Necesita integrar lo que ya tiene, convertirlo en inteligencia compartida y tomar mejores decisiones.**

Porque el propósito final sigue siendo el mismo: generar bienestar para quienes visitan, pero principalmente para quienes viven, trabajan y emprenden en el destino.

La siguiente evolución de los destinos inteligentes está siendo la construcción de **organizaciones turísticas inteligentes**. Porque un destino difícilmente podrá ser verdaderamente inteligente si la organización responsable de gestionarlo no lo es.

Y la verdadera inteligencia no se medirá por la cantidad de datos que una DMO pueda procesar, sino por su capacidad de convertirlos en mejores decisiones y, finalmente, en mayor bienestar.



*** Benjamín Jiménez.**

Especialista en inteligencia de mercados turísticos, desarrollo de destinos y neuromarketing aplicado al turismo. Ha ocupado posiciones estratégicas en la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán y en el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, además de asesorar a gobiernos y organismos nacionales e internacionales en estrategias de competitividad y promoción de destinos.

MÁS DE 10 MINUTOS

de lectura
promedio
por edición*.

de nuestra revista digital



En una época dominada por contenidos de consumo rápido, **nuestros lectores dedican tiempo a profundizar** en los temas que impulsan al turismo y la industria de reuniones.

** Promedio de lectura de nuestra revista digital.*



Panorama Turístico



La feria

no es la estrategia

POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CITE*

La próxima semana, la Ciudad de México volverá a convertirse en punto de encuentro de buena parte de la industria de reuniones de nuestro continente con la celebración de **IBTM Americas**. Soy un convencido del **enorme valor de estas ferias especializadas**: he participado en ellas durante décadas desde diferentes trincheras y sigo disfrutando esa combinación difícil

de replicar entre **negocio, aprendizaje, encuentros inesperados y conversaciones** que solamente ocurren cuando estamos frente a frente.

Quizá precisamente por creer tanto en ellas me llamó la atención ver recientemente **cómo la participación en diversas ferias se presentaba casi como un logro en sí mismo**. Estar presentes es importante, por supuesto, pero asistir a una feria no constituye una estrategia de mercado. **Es una herramienta, una fase dentro de un proceso mucho más amplio. Presumir el número de ferias en las que participamos sería un poco como haber presumido, hace algunos años, la cantidad de folletos que imprimíamos.**

La pregunta relevante no es a cuántas ferias vamos, sino qué estrategia existe detrás de nuestra participación y qué resultados somos capaces de producir a partir de ella.



Para un destino que aspira a competir por reuniones internacionales, la preparación comienza mucho **antes de montar un stand**. Necesita conocer los segmentos en los que realmente puede competir, entender quiénes toman las decisiones, identificar asociaciones y empresas vinculadas con sus sectores económicos prioritarios, desarrollar inteligencia de mercado,

profesionalizar su cadena de valor y construir una verdadera coordinación público-privada. **Infraestructura y conectividad son indispensables, pero apenas representan el punto de partida.** La sostenibilidad, el talento, la capacidad de respuesta y las posibilidades de generar un impacto duradero también forman parte de la competitividad.

Una feria debería ser precisamente el lugar donde toda esa preparación se encuentra y se contrasta con el mercado.

Por eso también vale la pena repensar lo que sucede dentro del stand. **No basta con escanear el gafete de un comprador para enviarle después, por correo electrónico, prácticamente la misma información que antes entregábamos impresa.** La tecnología cambió el formato; no necesariamente cambió la mentalidad.

Si del otro lado de la mesa llegan compradores, organizadores y estrategias cada vez más sofisticados, quizá del lado de la oferta tampoco deberían participar exclusivamente quienes venden. Dependiendo del tipo de conversación, **podría resultar mucho más productivo incorporar a quienes conocen la estrategia digital, el talento, la sostenibilidad, la mercadotecnia especializada, la inteligencia de mercados o el desarrollo económico del destino.** Una conversación estratégica difícilmente ocurre cuando solamente una de las partes está preparada para tenerla.

Ahí reside, paradójicamente, parte de la enorme vigencia de las ferias en tiempos de inteligencia artificial. **Un algoritmo puede identificar prospectos, cruzar información y sugerir coincidencias extraordinarias. Lo que todavía resulta difícil programar es el valor de lo inesperado: esa serendipia** que ocurre cuando encontramos a alguien que no estaba en nuestra agenda, descubrimos una necesidad que

no aparecía en ningún brief y una conversación termina abriendo una oportunidad que ninguno de los dos había previsto.

La educación que acompaña a estos encuentros y las organizaciones de nuestra industria también juegan un papel fundamental. Las ferias deben servir **para escuchar al mercado, contrastar estrategias, cuestionar prácticas, provocar agendas menos complacientes y permitir que empresas, destinos y profesionales regresemos con mejores preguntas,** no solamente con más contactos.

La exigencia aplica igualmente para los compradores. Una agenda saturada de citas no necesariamente representa una buena feria. El verdadero valor aparece cuando **ambas partes llegan con información, capacidad de decisión, curiosidad y disposición para resolver necesidades concretas.**



Por eso sigo siendo fan de las ferias especializadas y **espero con entusiasmo IBTM Americas en mi querida Ciudad de México**. Precisamente por valorar estos encuentros, creo que debemos ser mucho más exigentes con lo que hacemos antes, durante y, sobre todo, después de ellos.

La presencia no es el resultado. Tampoco lo son los metros cuadrados del pabellón, el número de citas realizadas o los gafetes escaneados.

El resultado aparece después: en las relaciones que prosperan, las oportunidades que se convierten, lo aprendido que modifica decisiones y los eventos que finalmente logramos atraer.

Quizá, entonces, deberíamos dejar de celebrar simplemente que estuvimos en la feria. El verdadero logro es demostrar **qué hicimos posible gracias a haber estado ahí.**



*** Eduardo Chaillo.**
CMP, CMM, CASE, DES, CITP.

MEDIO ALIADO DEL



SUSTAINABLE & SOCIAL TOURISM SUMMIT ^{T.M.}



31 DE AGOSTO
AL 2 DE
SEPTIEMBRE 2026



CDMX

Panorama[®] *Turístico*

Contenidos, análisis y perspectivas
sobre el **turismo** y la **industria de reuniones**.



| panoramaturisticomex.com.mx

LA NUEVA SEDE DE UN CONGRESO

YA NO SE ELIGE POR SUS METROS CUADRADOS



La infraestructura dejó de ser el único factor determinante al elegir la sede de un congreso. Los organizadores evalúan hoy el destino completo: conectividad, seguridad, hotelería, capacidad operativa y, cada vez con mayor peso, aquello que los asistentes podrán vivir cuando termina la jornada de trabajo. En esa combinación, Yucatán ha construido una propuesta que lo coloca entre los destinos mexicanos con mayor potencial para el turismo de reuniones.

El estado cuenta con conectividad aérea, infraestructura especializada, una amplia oferta hotelera y un entorno seguro y ordenado. Pero competir solamente con esos atributos sería insuficiente. Cultura, gastronomía, patrimonio histórico y hospitalidad permiten incorporar al propio destino a la experiencia del congreso y generar esa conexión emocional que los organizadores buscan cada vez con mayor frecuencia.



También han cambiado sus exigencias. Tecnología, sustentabilidad, flexibilidad operativa y bienestar de los participantes forman parte de la decisión. Ya no se contrata únicamente un espacio capaz de recibir determinado número de personas; se busca una sede que facilite la operación y contribuya al éxito del encuentro.

El Centro Internacional de Congresos de Yucatán ocupa un lugar estratégico en esa propuesta. Su función no se limita a albergar congresos, convenciones, exposiciones y encuentros corporativos. El recinto permite competir por eventos capaces de generar ocupación hotelera y derrama económica, pero también intercambio de conocimiento y posicionamiento para el destino.

Su ubicación en el corazón de Mérida juega a favor. Hoteles, restaurantes, servicios turísticos y atractivos culturales se encuentran a corta distancia, lo que reduce traslados y permite aprovechar mejor el tiempo. A ello se suma la coordinación con autoridades, asociaciones, universidades y organismos empresariales, particularmente relevante cuando se busca atraer congresos relacionados con sectores especializados.

Porque Yucatán también tiene conocimiento que ofrecer. Medicina, ciencia, tecnología, academia e

innovación representan oportunidades para captar encuentros vinculados con un ecosistema local de investigación, educación superior y desarrollo tecnológico. Convenciones corporativas e incentivos encuentran, por su parte, una oferta capaz de llevar la experiencia mucho más allá del recinto.

Zonas arqueológicas, haciendas, reservas naturales, gastronomía y una agenda cultural permanente permiten construir programas complementarios que terminan influyendo en la percepción del asistente. El éxito de un congreso también se juega fuera de las salas.



La sustentabilidad completa esa visión. El CIC Yucatán trabaja en el uso eficiente de recursos, optimización energética, manejo responsable de residuos y buenas prácticas ambientales, al tiempo que promueve la participación de proveedores locales y la reducción de materiales desechables.

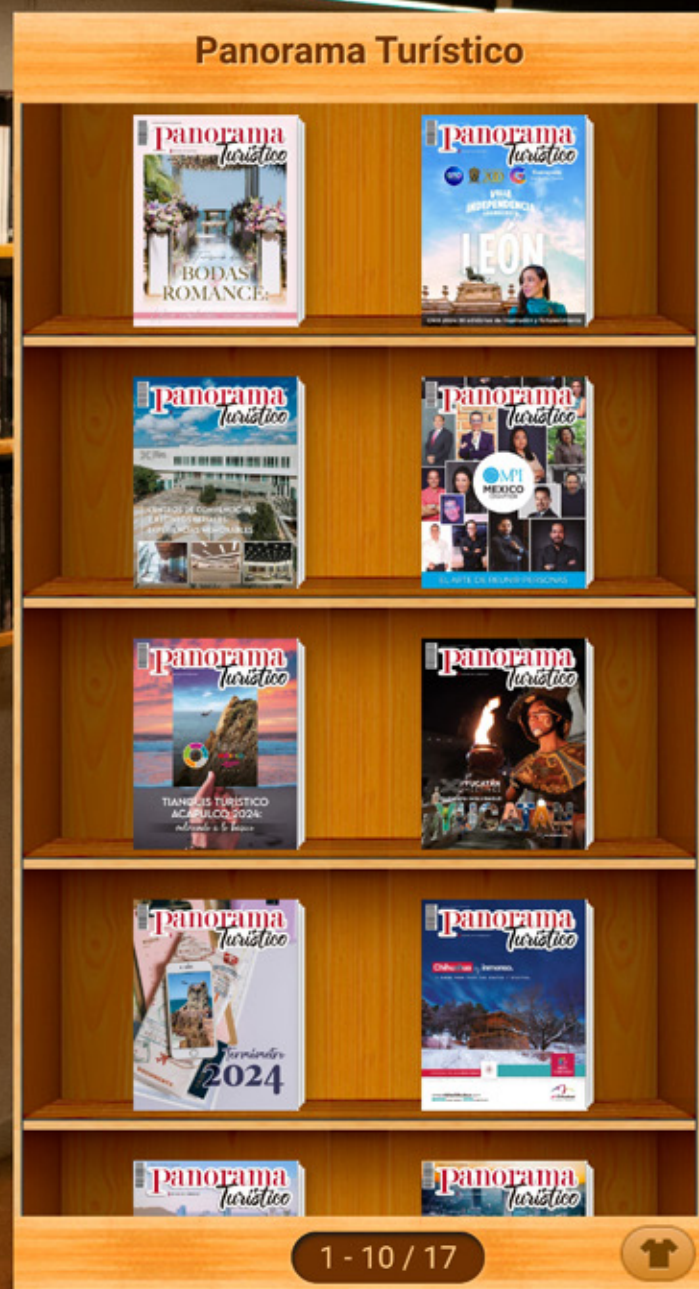
Hay un concepto que resume buena parte de la propuesta: certidumbre. Para quien decide dónde llevar un congreso, significa encontrar infraestructura y servicios, pero también una industria profesionalizada, coordinación y un destino preparado para recibir a sus participantes.

La mejor promoción llega después. Cuando organizadores y asistentes regresan satisfechos, la experiencia se convierte en recomendación y la recomendación en una posibilidad de retorno. Para el Centro Internacional de Congresos de Yucatán,

ahí comienza la oportunidad de que un evento no solamente llegue a Mérida, sino que encuentre razones para volver.

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.



Hay congresos
que necesitan

*Algo más que
un recinto*

EXPO
CHIHUAHUA

El elegir la sede de un congreso especializado puede comenzar revisando metros cuadrados, capacidad de salones, conectividad o disponibilidad hotelera. Pero para determinados encuentros existe otra variable capaz de modificar por completo el resultado: lo que ocurre alrededor del recinto. Tener cerca empresas, especialistas, universidades, proveedores, compradores y sectores económicos relacionados con el tema del evento puede transformar una reunión en una plataforma de conocimiento y oportunidades de negocio. Ahí se encuentra una de las principales fortalezas de Expo Chihuahua.

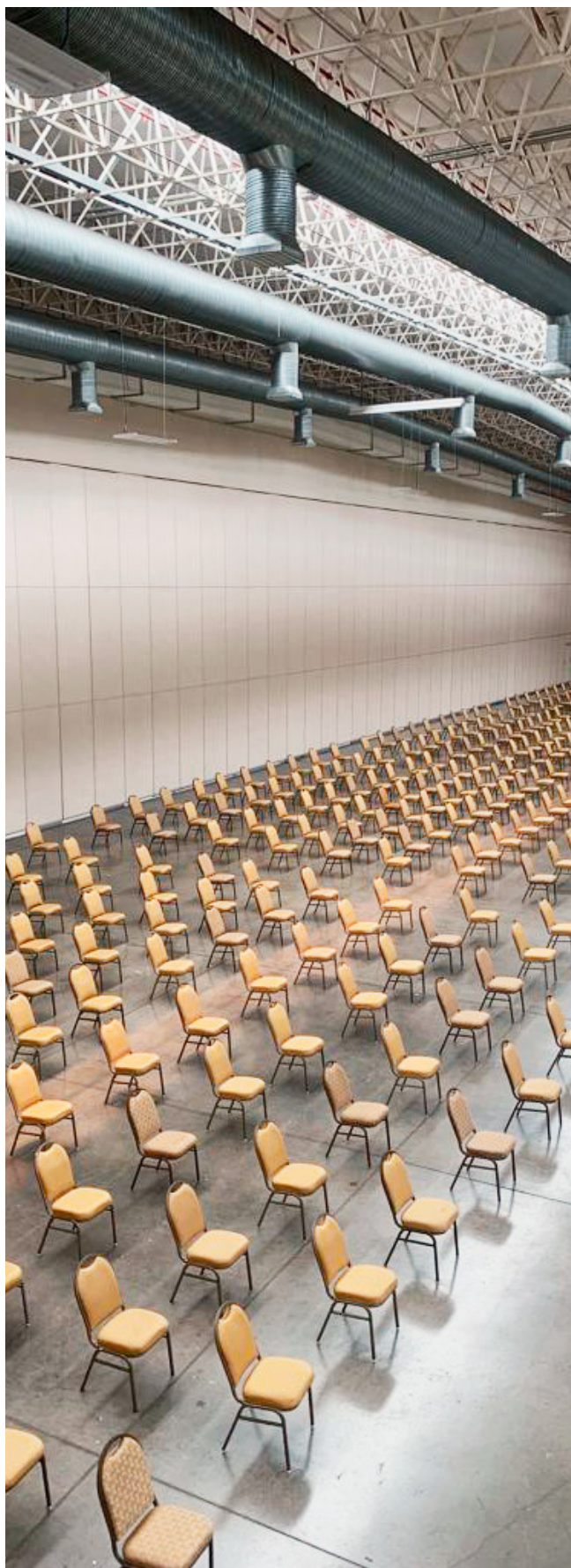


El recinto opera en una ciudad cuya actividad económica mantiene una estrecha relación con sectores como manufactura avanzada, industria aeroespacial, automotriz, minería, agroindustria y comercio exterior. Para quien organiza un congreso o exposición especializada, ese ecosistema representa la posibilidad de acercarse a una comunidad empresarial que puede participar como asistente, expositor, patrocinador, comprador o generador de contenido.



La infraestructura permite convertir esa oportunidad en eventos de distintos formatos. Expo Chihuahua dispone de 12 mil metros cuadrados para exposiciones y más de cuatro mil metros cuadrados destinados a congresos y convenciones, con capacidad para operar hasta 18 salas simultáneamente. Sus áreas pueden configurarse para congresos, exposiciones, convenciones, lanzamientos, encuentros corporativos y eventos que necesitan combinar sesiones educativas con piso de exhibición.





Esa flexibilidad cobra especial importancia cuando un evento crece o necesita modificar su formato. Las áreas de exposición admiten distintas configuraciones, cuentan con nueve metros de altura libre y disponen de andenes independientes para facilitar montaje y desmontaje. La posibilidad de mantener cercanos los espacios de congreso y exhibición también reduce desplazamientos y ayuda a conservar a los participantes dentro de la dinámica del encuentro.

Pero la generación de eventos no depende únicamente del edificio. Expo Chihuahua ha trabajado en la articulación con proveedores, hoteles, autoridades y actores de la cadena turística para acompañar al organizador más allá de la contratación del espacio. Esa relación entre recinto y destino permite construir propuestas donde alojamiento, transportación, gastronomía, servicios técnicos y experiencias complementarias formen parte de una misma operación.



Para congresos vinculados con sectores productivos, Chihuahua ofrece además una posibilidad difícil de reproducir artificialmente: acercar el contenido del evento al lugar donde ocurre la actividad económica. Visitas técnicas, encuentros empresariales y contacto con especialistas pueden ampliar la experiencia profesional y abrir oportunidades que difícilmente surgirían dentro de cuatro paredes.



Eso modifica también la manera de mirar un recinto. La pregunta deja de ser únicamente cuántas personas caben o cuántos metros cuadrados están disponibles.

Para determinados congresos, la verdadera ventaja puede encontrarse en quiénes están afuera esperando entrar. Y en Chihuahua, Expo Chihuahua tiene la posibilidad de convertirse precisamente en el punto donde esa industria se encuentra.

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.savantoils.com



PERÚ

QUIERE LLEVAR LA INDUSTRIA DE REUNIONES
MÁS ALLÁ DE SUS DESTINOS TRADICIONALES

STAFF PANORAMA TURÍSTICO

Lima seguirá siendo la gran puerta de entrada y Cusco uno de los nombres capaces de colocar a Perú inmediatamente en el imaginario de cualquier viajero. Pero la estrategia del país para crecer en la industria de reuniones comienza precisamente donde termina esa asociación automática: llevar congresos, convenciones e incentivos hacia nuevos territorios y convertir su diversidad en una herramienta para competir por eventos internacionales.

Renzo Benavente, responsable del Departamento de Turismo de PROMPERÚ en México, explica que esa evolución se apoya en nuevas rutas, desarrollo de producto y una coordinación cada vez mayor entre el sector público, la iniciativa privada y los burós de convenciones. Actualmente existen siete burós en el país, mientras PROMPERÚ mantiene alianzas con organizaciones internacionales como PCMA y SITE para fortalecer capacitación, promoción y captación de eventos.



La estrategia coincide con un esfuerzo institucional por desarrollar el segmento. PROMPERÚ ha creado contenidos específicos de capacitación sobre organización de congresos y oportunidades MICE y reunió en 2025 a representantes de los burós de Lima, Arequipa y Cusco para analizar la evolución del mercado y las posibilidades de posicionamiento del país.

Pero quizá la apuesta más interesante esté en el producto.

La Amazonía, por ejemplo, permite convertir un incentivo en una navegación a bordo de hoteles boutique flotantes por la Reserva Nacional Pacaya Samiria y acercarse al nacimiento del Amazonas, en la confluencia de los ríos Ucayali y Marañón. En Puno, el lago Titicaca abre la posibilidad de integrar experiencias comunitarias, tradiciones textiles y contacto con comunidades locales.



El Valle Sagrado propone otro ritmo. Hoteles como Tambo del Inka o Río Sagrado permiten combinar reuniones e incentivos con naturaleza, descanso y la cercanía del río Urubamba, rompiendo con la idea de que un viaje a Perú necesariamente debe convertirse en una carrera permanente entre atractivos.

La gastronomía funciona como elemento transversal. No solamente acompaña la experiencia turística: se utiliza como instrumento de posicionamiento y generación de viajes. PROMPERÚ mantiene programas específicos para desarrollar el turismo gastronómico y fortalecer su comercialización internacional.

Detrás de esa diversificación existe además una estructura que intenta alinear promoción, producto y comercialización. Benavente destaca la coordinación con los burós y el sector privado como condición indispensable para competir por reuniones internacionales. Esa colaboración se reflejará en IBTM Americas, donde Perú participará como destino invitado acompañado por doce empresas del país.

La oportunidad para Perú no consiste entonces en encontrar un sustituto para Lima o Cusco. Consiste

en ampliar el mapa. Arequipa, Puno, la Amazonía, Ica y el Valle Sagrado permiten construir experiencias distintas alrededor de un mismo evento y responder a una industria que busca cada vez más identidad, autenticidad y contacto con el territorio.

Ahí Perú tiene algo difícil de fabricar: un destino puede aportar infraestructura; un país diverso puede ofrecer muchas maneras diferentes de recordarlo..

LO QUE OCURRE CUANDO TODOS REGRESAN A CASA

POR: GUSTAVO CONTRERAS



El piso de exposición quedará vacío. Los stands serán desmontados, los últimos proveedores empacarán sus equipos y Centro Banamex recuperará poco a poco su apariencia habitual. En algún aeropuerto habrá todavía alguien esperando un vuelo, mientras otros revisarán mensajes acumulados después de dos días de citas, conversaciones y encuentros. IBTM Americas 2026 habrá terminado.

Pero una feria no termina cuando se cierran sus puertas. En las semanas siguientes comenzará una parte menos visible de la industria de reuniones. Alguien retomará aquella conversación que parecía casual. Un destino enviará la información prometida. Un organizador revisará una propuesta. Dos empresas descubrirán que pueden trabajar juntas. Una idea escuchada durante una conferencia llegará a una junta directiva y quizá termine modificando la manera de organizar el siguiente evento.

También habrá tarjetas que permanecerán olvidadas, correos que nadie responderá y oportunidades que parecían extraordinarias y finalmente no llegarán a ninguna parte. Así funcionan los encuentros humanos: no todo puede convertirse en negocio, ni debería hacerlo.

Por eso resulta tan difícil medir el verdadero valor de reunir personas. Podemos contar asistentes, citas, metros cuadrados, compradores y expositores. Podemos calcular ocupación hotelera y derrama económica. Cada indicador aporta información necesaria. Pero existen consecuencias que tardan meses —incluso años— en aparecer y que difícilmente caben en el reporte final de una exposición.

Un joven puede descubrir en IBTM una industria en la que nunca había pensado desarrollar su carrera. Una conversación sobre accesibilidad puede provocar que alguien coloque una rampa donde antes no

existía. Un organizador puede regresar preocupado por la seguridad de sus eventos y cambiar un protocolo. Una empresa puede reconsiderar los materiales con los que construye sus stands. Un destino puede entender que no necesita perseguir todos los congresos del mundo, sino aquellos que tienen sentido para su vocación económica.

Ninguno de esos resultados aparecerá necesariamente en las estadísticas del 20 de agosto. Tal vez por eso seguimos reuniéndonos en una época que parecía destinada a reducir la distancia entre las personas a una pantalla. Podemos hacer una videollamada en segundos, traducir una conversación prácticamente en tiempo real y pedir a una inteligencia artificial que encuentre coincidencias entre miles de perfiles. Nunca tuvimos tantas herramientas para evitar desplazarnos.

Y, sin embargo, seguimos viajando para encontrarnos. Hay algo difícil de sustituir en sentarse

frente a alguien sin saber exactamente hacia dónde irá la conversación. En caminar por un pasillo y encontrarse con quien no estaba en la agenda. En prolongar un café porque apareció una buena idea. En descubrir que detrás de una empresa, un destino o un gafete existe una persona con quien vale la pena construir algo.

IBTM Americas terminará el 20 de agosto. Lo verdaderamente interesante comenzará el 21. Porque entonces desaparecerán los escenarios, las agendas y los stands, y cada uno tendrá que decidir qué hará con las conversaciones que se llevó consigo.

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

Panorama[®] Turístico

En Panorama Turístico
conectamos tu marca
con los líderes que deciden



Tu próxima gran conexión empieza aquí >

55 4510 1116 | gcontreras@panorama-turistico.com.mx