



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama® Turístico

AÑO XXXV, NO. 7, AGOSTO 2025.



IBTM AMERICAS 2025:

**DONDE LAS CONEXIONES
CREAN OPORTUNIDADES**

Del 10 al 26
de octubre
2025



FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO



Guanajuato
México
Invitados
de honor:
Reino Unido
y Veracruz



Gobierno de
México

Cultura
Secretaría de Cultura



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE



TURISMO

CULTURA



INEGI



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



Auditoría Nacional



INEGI



BRITISH
COUNCIL



VERACRUZ
2024-2028



VERACRUZ
ESTADO DE VERACRUZ



@cervantino - festivalcervantino.gob.mx

Bienvenidos a una edición que mira hacia adelante

El turismo de reuniones está en movimiento. Y no solo porque los eventos regresaron, los compradores viajan o los destinos compiten. Se mueve porque está repensando sus fundamentos. Esta edición especial de Panorama Turístico, dedicada a IBTM Americas 2025, celebra precisamente eso: una industria que no se queda quieta, que cuestiona, aprende, colabora y se proyecta hacia el futuro.

Este número es resultado de meses de trabajo editorial, entrevistas con actores clave y colaboraciones con líderes que están marcando el pulso de lo que viene. Aquí no encontrarás solo cobertura; encontrarás visión, cuestionamientos, tendencias, propuestas. Desde

los desafíos del talento hasta la transformación digital, desde la sostenibilidad real hasta el nuevo perfil del comprador, todo converge en una sola idea: esta industria evoluciona cuando se atreve a pensar en colectivo.

Agradecemos a quienes compartieron su voz, su tiempo y su confianza. A ti, lector, gracias por sumarte a esta conversación. Y a IBTM Americas, gracias por abrir las puertas, no solo del evento, sino del diálogo.

Nos vemos en los pasillos. Y en las ideas.

*Panorama
Turístico*

Vive una inmersión cultural única en el Mundial 2026



Diseñamos programas corporativos que combinan la emoción del torneo con experiencias locales exclusivas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.



Momentos “wow” personalizados: paseo en helicóptero, meet and greet con leyendas del fútbol, etc.



Hospedaje en hotel o hacienda.



Logística sin fricción: traslados VIP, seguridad 24/7 y coordinador bilingüe.



Experiencias turísticas personalizadas.



Contáctanos

+52 33 1479 4822

alejandraruiz@procesagroup.com



@procesagroup



@procesa_group



www.procesagroup.com

Editorial
01

Directorio
06

**La sostenibilidad
mal entendida
dentro de la IDR**

08

Confianza sobre
ruedas: la movilidad
ejecutiva que te
espera en Guadalajara

16

Eventos que
trascienden:
Identidad, narrativa
y sentido de
pertenencia

24

**Sostenibilidad rentable:
la nueva ventaja
competitiva del turismo
de reuniones**

31

**35 Años de
Panorama Turístico:
Narrar la Evolución
de una Industria**

37

43

Land of Co-Creators:
donde la Industria se
encuentra, se inspira y
se transforma

Pensar el mañana
desde hoy: RX Trends
Forum, radar del
futuro MICE

48

Los Destinos que
apuestan por el
MICE para crecer

53

Excelencia Operativa
con Sello Jalisco: lo
que los Grandes
Recintos enseñan al
Sector MICE

58

64

El evento que
escucha a su
Industria

Ideas que mueven,
voces que
transforman: el Pulso
Académico de IBTM
Americas 2025

69

Liderazgo
Compartido,
Comunidad
Activa: La Visión
de MPI México
en el escenario
de IBTM
Americas

74

El nuevo mapa
del organizador
profesional:
pensamiento
estratégico,
visión global

79

Inspiración
que
trasciende:
Viajes de
Incentivo con
propósito
rumbo a 2026

84

Panorama[®] Turístico

AÑO XXXV / NO. 7 / AGOSTO 2025

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Francisco Cachafeiro, Eduardo Chaillo,
Meet4Impact y GDS-Movement.

RAÚL MENDOZA WALDO †

Presidente Grupo Panorama

Fotografías de apoyo: freeepik.com, pexels.com

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 45 10 11 16 •

**gcontreras@
panorama-turistico.com.mx**

PANORAMA TURÍSTICO
Derechos Reservados© 2024,
Año XXXV, No. 7, AGOSTO 2025.
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 auto-
rización por escrito de los edi-
tores. 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.

MEDIO ALIADO



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

LA SOSTENIBILIDAD MAL ENTENDIDA DENTRO DE LA IDR

POR: FRANCISCO CACHAFEIRO*

Hoy más que nunca se habla de sostenibilidad en la industria de reuniones (IDR), pero muchas veces se cae en una interpretación superficial o incluso errónea.



Para algunos clientes, hacer un evento sostenible significa gastar más... cuando en realidad, si se entiende y aplica bien, puede representar un verdadero ahorro económico y una reducción medible de la huella de carbono.

La apariencia no es sostenibilidad

Hay quienes creen que cambiar vasos de cristal por vasos de cartón, imprimir en tintas vegetales o comprar productos “reciclados” ya es hacer un evento sostenible. Pero ¿realmente se están haciendo cambios que impactan el medio ambiente? Veamos algunos ejemplos prácticos:

Caso típico: Grupo de 100 personas CDMX–Cancún, 2 noches, hotel todo incluido



1. Vasos de cartón

vs vasos de cristal del hotel

- Vasos de cartón para 100 personas

(4 por persona x 2 días): 800 vasos x \$2.50 = \$2,000

- Vasos de cristal del hotel
(lavado incluido en su operación diaria): \$0 extra
- Impacto ambiental: producir y desechar 800 vasos de cartón genera más CO₂ que lavar 100 vasos múltiples veces.



2. Tintas vegetales vs tintas convencionales en 10 gráficos (60x80cm)

- Tintas vegetales: \$450 por pieza x 10 = \$4,500
- Tintas normales: \$300 por pieza x 10 = \$3,000
- Diferencia: \$1,500 más por una acción que no compensa su impacto si el soporte es plástico y no reciclado.



3. Productos “reciclados” nuevos vs reutilización de material existente

- Bolsas, libretas, gafetes “reciclados”:

\$120 por kit x 100 = \$12,000

- Reutilizar stock existente o prescindir de ellos:
\$0 – \$5,000
- ¿Resultado? Aumenta el costo sin garantizar reducción efectiva de emisiones.

Sostenibilidad real: menor huella, menor costo

Estas son las acciones que sí reducen la huella de carbono y además generan ahorros:





1. Promover NO documentar equipaje

- Ahorro en peso del avión y combustible: hasta 15 kg menos por persona
- Reducción en costo de boletos grupales (sin equipaje): - \$600 – \$900 por persona
- Emisiones reducidas: ~20–40 kg CO₂ por persona



2. Traslados grupales programados

- En lugar de vans o taxis individuales, 2 autobuses grandes.
- Ahorro en logística: -\$25,000 – \$30,000
- Emisiones reducidas: hasta 50% menos CO₂ en transporte terrestre



3. Uso de proveedores locales

- Eliminación de vuelos y traslados para staff, mobiliario o insumos
- Ahorro en viáticos y transportación: -\$100,000 aprox.

- Emisiones reducidas: -30 – 40% en logística



4. Buffet al 70% con reforzamiento

- Evita el desperdicio de alimentos
 - Posibilidad de donación o uso interno de excedentes
- Ahorro del 15–20% en alimentos: -\$40,000 – \$50,000



5. Estrategia de consumo responsable en el hotel

- Tarjetas para elegir si lavar toallas, sábanas o hacer limpieza diaria
- Ahorro en agua, electricidad y detergentes
- Incentivo al hotel: se puede negociar - 1% - 3% de descuento en tarifa por estas acciones

¿Y plantar árboles?

Muchos creen que organizar una actividad de reforestación compensa automáticamente su huella... pero plantar 1 árbol absorbe aprox. 20 kg de CO₂

al año, mientras que un vuelo redondo CDMX - Cancún genera entre 200 y 300 kg por persona.



Para mitigar solo el vuelo de 100 personas, se necesitarían más de 1,500 árboles y años para ver el beneficio. Claramente, no es la vía más efectiva ni práctica si no se acompaña de un plan serio de compensación y seguimiento.

Ser sustentable NO es igual a ser sostenible

Invertir mal los recursos o hacer acciones sólo “bonitas” no reduce la huella. Al contrario: puede aumentar los costos y dejar una sensación falsa de impacto.

La verdadera sostenibilidad en la IDR se logra con estrategia, medición y acciones concretas que sumen

a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Y no, no se trata solo del medio ambiente: hay 17 ODS, muchos de los cuales pueden ser integrados en los eventos para crear experiencias que transformen.

Ser sostenible no es más caro. Lo caro es hacer las cosas mal creyendo que estamos haciendo bien. El reto de la industria de reuniones no es solo reducir su impacto, sino transformarse en una fuerza de cambio.

Y eso empieza por entender que sostenibilidad no es apariencia, es impacto real.



*** Francisco Cachafeiro.**
Socio Fundador Corad
Meeting Planner S.A. de C.V.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

CONFIANZA SOBRE RUEDAS: LA MOVILIDAD EJECUTIVA QUE TE ESPERA EN GUADALAJARA



Para muchos organizadores y asistentes del sector MICE, la experiencia de un evento comienza mucho antes de cruzar las puertas del venue. En ciudades vibrantes como Guadalajara, donde la agenda de congresos, convenciones y reuniones corporativas no se detiene, contar con un sistema de traslados profesional no es un lujo: es una necesidad estratégica.

En ese contexto se consolida Traslados JC, una empresa con más de una década de experiencia en ofrecer transporte ejecutivo, turístico y personalizado, reconocida por su puntualidad, atención al detalle y comprensión de las exigencias del mundo de los eventos.

Lo que comenzó como una alternativa local para traslados corporativos ha evolucionado hacia una plataforma integral de servicios que incluye desde pick up en aeropuerto, recorridos turísticos, traslados para

grupos y eventos, hasta soluciones de movilidad para bodas, congresos y visitas de inspección. Todo bajo una sola promesa: moverte bien, moverte seguro.



“Sabemos que en esta industria cada minuto cuenta. Por eso apostamos por choferes certificados, unidades de alta gama y atención directa con el cliente desde el primer contacto”, explica el equipo



de Traslados JC, cuya operación abarca Guadalajara y zonas conurbadas, pero con capacidad de servicio en otras ciudades bajo demanda. La empresa trabaja tanto con agencias DMC como directamente con meeting planners y usuarios finales, asegurando soluciones ágiles en cada etapa del evento.

En un momento donde el profesional del turismo busca certeza, eficiencia y cuidado,

esta compañía ha sabido adaptarse. Una de sus apuestas más importantes para lo que resta del año será el lanzamiento de su nueva aplicación móvil, con la que buscan llevar la experiencia del usuario al siguiente nivel.



“La app permitirá cotizar, reservar y monitorear traslados en tiempo real, sin intermediarios y con confirmaciones inmediatas. Pensamos en el comprador MICE que quiere soluciones claras, rápidas y con respaldo profesional”, afirman. Además, el desarrollo permitirá programar servicios recurrentes, acceder a beneficios exclusivos para organizadores frecuentes y tener atención personalizada vía chat en todo momento. La tecnología está pensada para integrarse a la rutina del organizador de eventos, sin fricciones.

Este tipo de innovación no solo mejora la logística de los eventos; eleva la experiencia completa del visitante. Porque en una ciudad anfitriona, cada trayecto también comunica hospitalidad, eficiencia y marca.

En un entorno como el de IBTM Americas, donde compradores, planners y destinos buscan alianzas

estratégicas para elevar su propuesta de valor, soluciones como las de Traslados JC se convierten en aliados silenciosos, pero esenciales.

El evento termina, pero el recuerdo del servicio permanece. Y ese, en muchos casos, comienza desde el primer traslado.

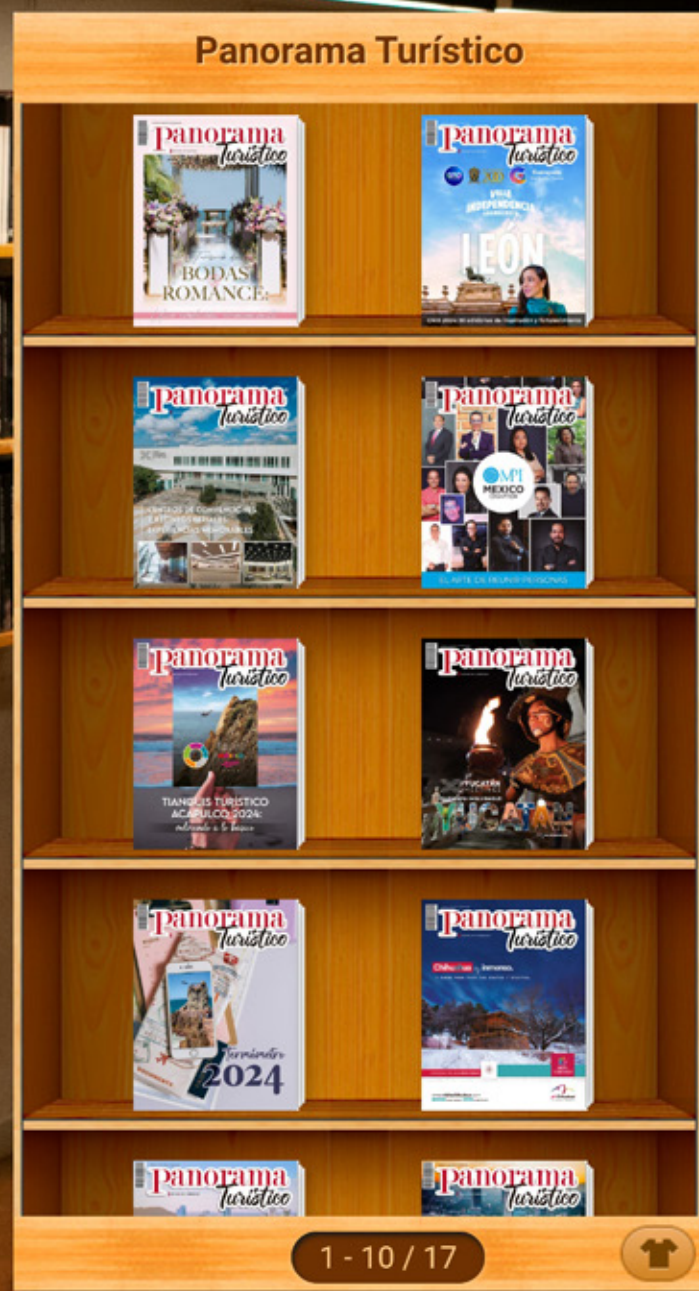
 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

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.

EVENTOS QUE TRASCIENDEN:

IDENTIDAD, NARRATIVA Y SENTIDO DE PERTENENCIA

POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CITE, CASE*



Durante años, la industria de reuniones ha sido defendida a partir de cifras: asistentes, cuartos-noche, retorno de inversión. Pero el verdadero impacto de un evento no siempre se mide en lo inmediato. **Los eventos construyen identidad.** Activan narrativas, proyectan valores y fortalecen el sentido de pertenencia hacia una comunidad: profesional, científica, gremial, corporativa o territorial.

Ser sede, organizador o promotor de un evento no es solo cuestión de logística. Es también una forma de contarle al mundo quiénes somos y qué representamos.

Eventos que proyectan y cohesionan

Un congreso puede posicionar a una ciudad como centro de conocimiento; Una feria sectorial puede dar visibilidad a una cadena productiva; Una cumbre internacional puede redefinir la reputación de un país. Pero esto ocurre únicamente cuando se diseña

el evento con una intención estratégica: cuando se entiende que, además de producirlo, **hay que narrarlo.**

He tenido la fortuna de vivir esta industria desde cuatro ángulos distintos: como **organizador, promotor institucional, comprador o participante, y como asesor en el diseño de eventos internacionales.** Esa experiencia me ha mostrado que un evento deja una huella profunda cuando alinea contenido, entorno y propósito.



México como punto de encuentro en Norteamérica

En este contexto, ferias como **IBTM Americas** han contribuido a posicionar a **México dentro del ecosistema norteamericano** de reuniones y eventos. Desde su sede en Ciudad de México, este encuentro ha conectado intereses de Estados Unidos, Canadá y América Latina, pero siempre anclado en la capacidad de México de servir como **punto entre mercados, culturas y modelos de negocio.**



Más allá del volumen de citas comerciales, IBTM ha ofrecido una oportunidad para que **la comunidad mexicana de profesionales de eventos** demuestre su madurez, creatividad y capacidad para responder a los desafíos globales del sector. En ese sentido, ha proyectado una narrativa alineada con el papel estratégico de México en el mercado norteamericano.

El legado más allá del evento

Cuando un país aloja un congreso o una feria, no solo facilita un espacio: **activa a su comunidad**. Convoca a sus expertos, universidades, clústeres y asociaciones para participar en el contenido, proponer patrocinios o fortalecer vínculos. Así, el evento deja de ser un producto externo para convertirse en **plataforma de desarrollo interno**.

Este legado se refleja en la consolidación de redes, el fortalecimiento institucional, la atracción de nuevos talentos y el impulso a sectores clave. Aunque no

siempre se mide en cifras, tiene un valor estratégico a largo plazo.

Pertenencia hacia una comunidad compartida

Uno de los efectos más poderosos de los eventos es su capacidad para reforzar el **sentido de pertenencia hacia una comunidad profesional o sectorial**. Ya sea una asociación médica, una red académica, un consejo empresarial o una compañía multinacional, los eventos permiten que sus integrantes se reconozcan parte de algo más grande, se alineen con una visión común y se inspiren mutuamente.

Este orgullo compartido eleva los estándares, genera innovación y construye cultura organizacional o gremial. Es ahí donde los eventos dejan una huella duradera.

Conclusión:

eventos como vehículo de identidad

Los eventos no solo generan negocios o aprendizaje. Son actos simbólicos. Son arquitectura social. Permiten a las industrias reafirmar su papel en la economía, a las ciudades proyectarse con confianza, y a los profesionales reconocerse en una identidad compartida.

Entender esto nos obliga a ir más allá de la operación técnica, logística o transaccional. Porque al final, lo que permanece no es solo lo que se vendió o aprendió, sino **lo que se construyó colectivamente como narrativa, pertenencia y legado.**



*** Eduardo Chaillo.**
CMP, CMM, CITE.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



Sostenibilidad rentable: la nueva ventaja competitiva del turismo de reuniones

POR: MEET4IMPACT Y GDS-MOVEMENT*

Durante mucho tiempo, la sostenibilidad en la industria de eventos ha sido tratada como un valor aspiracional. Se ha visto como una buena intención, un “extra” que, si bien era bien recibido, no era esencial para el éxito de una organización. Hoy, esa narrativa ha cambiado radicalmente. La sostenibilidad ha dejado de ser un intangible opcional para convertirse en una estrategia central de negocio y una ventaja competitiva en el turismo de reuniones.

Este giro no es una moda, sino el resultado de una convergencia de factores globales. Por un lado, el sector financiero está experimentando un profundo proceso de "enverdecimiento". Según Bloomberg Intelligence, se espera que los activos gestionados bajo criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) alcancen los US\$50 billones en 2025, lo que representaría más del 33% del total global. Esto significa que el capital está migrando

hacia empresas y proyectos que puedan demostrar impactos sostenibles.

En paralelo, instituciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE, por ejemplo, ha planteado que los eventos pueden ser catalizadores de transformación territorial, pero solo si se diseñan con visión de impacto y se gestionan de forma planificada y medible. No basta con tener buenas intenciones; se necesita un enfoque riguroso, basado en evidencia.



Además las licitaciones internacionales y los RFPs ya están incorporando criterios de sostenibilidad como condiciones básicas. De hecho, un estudio de American Express Meetings & Events reveló que el 76% de los organizadores globales afirman que los clientes ahora priorizan eventos con enfoque sostenible, y un 61% reporta que ya están incluyendo métricas de impacto social y ambiental en sus reportes post evento. Esta realidad cambia las reglas del juego: las organizaciones que no estén preparadas quedarán al margen de oportunidades clave.

Esto nos coloca ante un nuevo estándar de calidad profesional. La industria de reuniones en América Latina ha demostrado capacidad técnica y operativa para organizar eventos de talla mundial. Sin embargo, el desafío ahora es evolucionar hacia modelos que generen impacto medible y que al mismo tiempo sea rentable para las organizaciones involucradas.

En este contexto, la sostenibilidad no debe verse como un costo, sino como una inversión estratégica. Incorporarla implica fortalecer capacidades internas, adoptar herramientas de medición y, sobre todo, planear los eventos con visión de impacto. Las organizaciones que logran esto no solo cumplen con las exigencias del mercado, sino que construyen reputación, atraen talento y generan alianzas de alto valor.

América Latina está dando pasos importantes en este camino, casos de éxito como los proyectos que viene desarrollando la Oficina de Convenciones y Visitantes de Guadalajara a través de la Estrategia de Sostenibilidad y Legado para Intermoda son una prueba que en la región tenemos mucho por mostrar.

En definitiva, el negocio y la sostenibilidad no deben competir, sino coexistir de forma simbiótica. La industria de eventos tiene todo el potencial para liderar esta transformación: por su poder de

convocatoria, por su rol de articulador de actores y por su capacidad de dejar huella. El reto está en tomar decisiones conscientes, estructurar estrategias sólidas y asumir el compromiso de construir, evento a evento, un futuro más justo y resiliente para todos.

No olvidemos, la sostenibilidad sólo será sostenible si también es rentable. Esta no es una frase de marketing, sino una consigna estratégica.

*** Meet4Impact.**

Organización internacional que impulsa la transformación del sector de eventos mediante estrategias de impacto, ayudando a destinos, asociaciones y organizadores a diseñar eventos con propósito medible.

*** GDS-Movement.**

Agencia internacional pionera en el cambio, que actúa para catalizar la transformación socioeconómica y ambiental en ciudades, organizaciones y eventos. Combinamos experiencia global con conocimiento local para convertirnos en su aliado estratégico en la transformación sostenible de eventos hacia la regeneración.



SIGUIENTE



ANTERIOR



**REGRESAR AL
CONTENIDO**

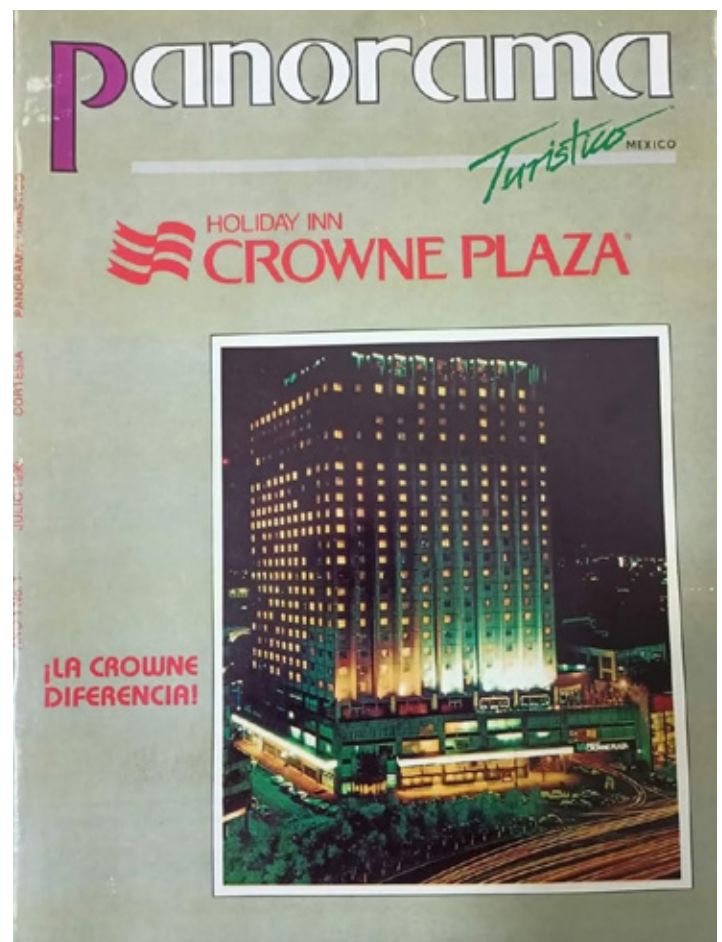
IBTM25



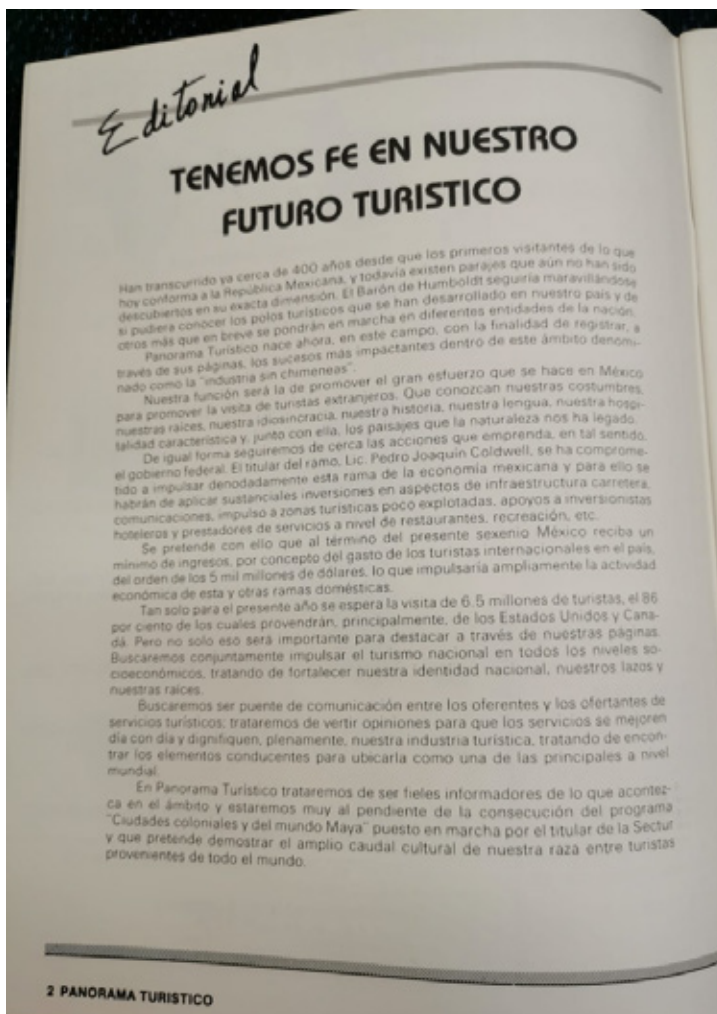
NARRAR LA EVOLUCIÓN DE UNA INDUSTRIA

Gráfico: starline / freepik.com

Corría el año de 1990 cuando, con la portada iluminada del Holiday Inn Crowne Plaza en la Ciudad de México, vio la luz la primera edición de Panorama Turístico. Era un México distinto, en el que la industria de los viajes comenzaba a consolidarse como motor económico y en el que Cancún, apenas en su juventud, se imponía en el competitivo mapa turístico mundial. Entre aquellas páginas, que hoy forman parte de la memoria de este medio, se leía un compromiso claro: ser fieles informadores de lo que acontecía en el sector y dar voz a los protagonistas de una industria sin chimeneas que ya prometía transformar al país. El editorial de ese primer número llevaba un título que con el tiempo se

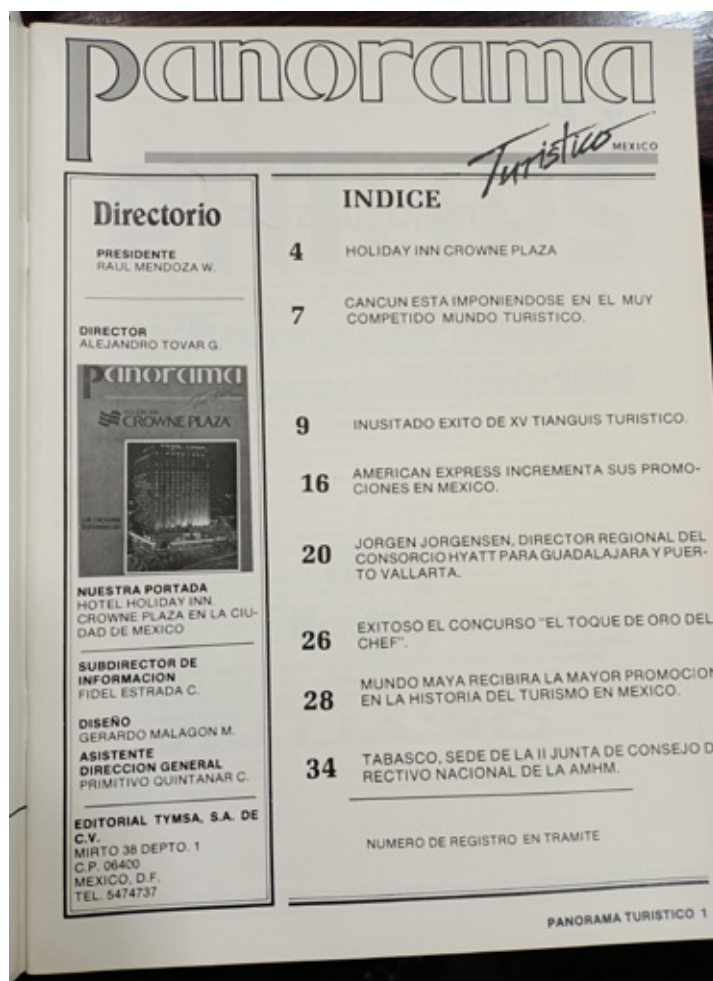


volvió lema: “Tenemos fe en nuestro futuro turístico”. Era una declaración de principios que, 35 años después, se mantiene intacta. Con la guía visionaria de Alejandro Tovar González como director y bajo la presidencia de Raúl Mendoza Waldo, Panorama Turístico inició un recorrido que lo ha convertido en referente obligado para profesionales, empresas y autoridades del turismo en México y América Latina.



Aquel ejemplar, distribuido en julio de 1990, anunciaba en su índice temas que hoy son historia viva de la industria: el XV Tianguis Turístico, el impulso de American Express, la promoción del Mundo Maya y

la consolidación de Hyatt en Jalisco. La mirada estaba puesta en los grandes desarrollos hoteleros, en la naciente infraestructura turística y en los destinos que poco a poco se abrían paso en el escenario internacional.



Después de una larga etapa en la que Panorama Turístico desapareció de la escena, en 2014 regresó como una sección dentro de la revista Panorama Automotriz, enfocada básicamente en turismo de placer y de lujo. Pero fue en 2019 cuando emprendió un camino propio con una nueva vocación: conectar al turismo con la industria de reuniones. Desde entonces, Panorama Turístico se ha consolidado como

un medio especializado, tendiendo puentes entre destinos, asociaciones, empresarios y profesionales que marcan la agenda del sector.

Treinta y cinco años más tarde, Panorama Turístico no solo acompaña, sino que ha permeado en la construcción y fortalecimiento de la industria de reuniones. A través de sólidas alianzas con las principales asociaciones del sector, de la creación de



un portal noticioso de referencia y de un trabajo constante en redes sociales, este medio ha logrado ser más que un observador: es hoy un actor activo en la generación de contenidos, tendencias y análisis

que orientan la toma de decisiones y dan visibilidad a los protagonistas del turismo y de la IR en México y el mundo.

De ser una publicación pionera en los años noventa, a ser hoy un medio que impulsa, conecta y da voz a la industria, celebrar 35 años de Panorama Turístico es reconocer una historia de pasión y constancia que ha sabido reinventarse con los tiempos, manteniendo intacta la esencia de aquel primer editorial: fortalecer nuestra identidad, reconocer nuestras raíces y proyectar a México hacia el mundo.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LAND OF CO-CREATORS:

DONDE LA INDUSTRIA SE
ENCUENTRA, SE INSPIRA Y SE
TRANSFORMA

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Más allá de una feria, IBTM Americas 2025 se posiciona como un espacio de reafirmación colectiva. Después de 16 ediciones y una post pandemia que desafió hasta las certezas más

profundas de la industria, el evento regresa este agosto con un mensaje claro: la industria de reuniones no solo resistió, sino que hoy se fortalece desde la colaboración y la comunidad.

Eleonora García, Show Director de IBTM Americas, lo expresa sin rodeos: “Después de cinco años de post pandemia, la IR se encuentra fortalecida”. Y no es solo percepción: las cifras respaldan el momento. Se estima un crecimiento del 8 al 9% en el sector, reflejo de una cadena de valor que supo reinventarse y reafirmar el poder de los encuentros cara a cara. Como ejemplo, este año se realizarán más de 10,000 citas de negocio en apenas dos días, confirmando que nada reemplaza el valor del contacto directo.

La edición 2025 se presenta bajo el lema "**Land of Co-Creators**", una evolución del mensaje anterior centrado en el individuo. Hoy, la propuesta de IBTM es más ambiciosa: construir comunidad. No solo reunir actores, sino vincularlos desde una narrativa compartida, con espacios que inspiran, conectan y detonan nuevas formas de crear juntos.



México, anfitrión del encuentro, asume su papel como puente natural entre culturas, idiomas y modelos de negocio. “Geográficamente parte de Norteamérica, pero con un corazón latinoamericano”, recuerda Eleonora.

IBTM se convierte así en el nodo donde se encuentra la oferta y la demanda de todo el continente, desde Alaska hasta la Patagonia.

En este camino de transformación, RX, la empresa detrás del evento, ha incorporado tecnología sin perder la esencia humana. Desde herramientas digitales para seguimiento comercial, hasta una app que guía al asistente en tiempo real, el objetivo ha sido claro: facilitar negocios y optimizar cada minuto del piso de exhibición.

Pero hay algo más. Este año, la sostenibilidad, la innovación y la inclusión generacional no serán solo discurso. Por primera vez, IBTM calculará su huella de carbono y habilitará la compra de bonos para compensarla, beneficiando a una comunidad en Oaxaca. Al mismo tiempo, los espacios de networking y experiencia han sido diseñados para atraer y retener a las nuevas generaciones, sin

excluir a quienes ya han construido la industria. Con una curaduría de contenidos segmentada y pertinente, IBTM Americas busca ofrecer algo valioso a cada perfil: organizadores, compradores, creativos, proveedores. “El negocio de IBTM Americas es que nuestros clientes hagan negocio”, apunta Eleonora. Y no lo dice como lema, sino como principio operativo.

Liderar un evento de estas dimensiones, reconoce, es un reto que la inspira año con año. Su visión es clara: posicionar a IBTM como *el evento de eventos de las Américas*. Un lugar que nadie de la industria quiera perderse. Donde lo nuevo sorprende, lo estratégico conecta y lo humano se reafirma.

Un espacio donde la comunidad se reconoce, se reinventa y se proyecta al futuro.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



PENSAR EL MAÑANA DESDE HOY: **RX TRENDS FORUM, RADAR DEL FUTURO MICE**

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

La innovación dejó de ser un “plus” en los eventos de negocios. Hoy es el eje que distingue a los encuentros que transforman, de aquellos que solo cumplen. Consciente de ello, IBTM Americas 2025 lanza por primera vez el RX Trends Forum, una



apuesta por conectar al sector MICE con las ideas, herramientas y desafíos que definirán el futuro de las reuniones, los eventos y el liderazgo empresarial en América Latina.

Sergio Gutiérrez, Conference Manager del foro, lo define con una sola palabra: transformador. No es un eslogan. Es un objetivo claro que RX, la empresa organizadora más importante del mundo en exposiciones, ha decidido asumir con responsabilidad y visión de largo plazo. El RX Trends Forum no solo suma conferencias; articula una narrativa curada con precisión, donde inteligencia artificial, economía, sostenibilidad, liderazgo y capital humano no son temas aislados, sino parte de un mismo tablero: el del mañana.



“Estos temas no solo están de moda; son las tendencias que los líderes deben comprender si quieren seguir impulsando sus negocios”, afirma Sergio. En el caso del sector MICE, el desafío es doble: integrar esta agenda de transformación en el diseño de eventos, y al mismo tiempo, convertirse en plataforma para que otros sectores también la adopten.

Los speakers fueron seleccionados bajo un criterio exigente: voz global, experiencia comprobada y capacidad de ofrecer herramientas aplicables. No se trata

de inspirar por inspirar. Se trata de entregar valor. Casos reales. Soluciones medibles. Formatos que invitan al pensamiento crítico y al debate entre pares.

Pero el reto de RX fue más allá del contenido. En un mundo saturado de discursos, ¿cómo lograr que el público realmente se detenga a escuchar? La respuesta está en el diseño: sesiones interactivas, paneles dinámicos, espacios de participación en tiempo real y conversaciones que interpelan directamente al profesional que toma decisiones. “Buscamos lo inédito”, remarca Sergio, convencido de que este foro será recordado no solo por lo que se dijo, sino por lo que provocó en quienes asistieron.

Esta primera edición del RX Trends Forum quiere marcar un antes y un después. En la mente del Conference Manager está claro: dejar huella en los líderes que lo vivan, posicionar a RX como una marca

que aporta pensamiento estratégico y proyectar este foro como una marca dentro de la propia IBTM.

En la era del cambio permanente, pensar el mañana no es opción: es necesidad. Y el RX Trends Forum está aquí para hacerlo realidad.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LOS DESTINOS QUE APUESTAN POR EL MICE PARA CRECER

STAFF PANORAMA TURISTICO.

No están esperando a ser elegidos: están saliendo a buscar. En América Latina, hay destinos que entienden que el turismo de reuniones no es una consecuencia, sino una estrategia. Ciudades como Guadalajara, Medellín y Montevideo han decidido que el segmento

MICE no es un lujo, sino una palanca de desarrollo económico, posicionamiento global y sofisticación urbana.

Guadalajara, por ejemplo, ya no solo es “La perla tapatía”, es un hub de innovación y tecnología que ha convertido su infraestructura ferial y hotelera en uno de los engranajes mejor aceitados de la región. Con eventos como Talent Land, Expo ANTAD y FIL Guadalajara, la ciudad ha consolidado un calendario robusto que atrae tanto a creativos como a compradores de alto perfil. Su conectividad, liderazgo estatal y visión estratégica han hecho de esta ciudad un modelo para destinos que quieren dejar de ser sedes eventuales y convertirse en capitales MICE.

Más al sur, Medellín ha reescrito su historia. La que fuera conocida por décadas como una ciudad marcada por la violencia, hoy lidera rankings de innovación urbana y sostenibilidad. Su evolución

no ha sido improvisada: la inversión en el Bureau de Medellín, en infraestructura como Plaza Mayor y en la promoción internacional como destino de congresos ha sido constante. Medellín entendió que atraer eventos de alto nivel no solo deja derrama económica, sino reputacional. La ciudad ha logrado atraer reuniones globales que hace una década parecían impensables.



Montevideo, por su parte, ha sabido posicionarse como una capital accesible, segura y culturalmente rica. Uruguay, con una política pública que respalda al sector MICE desde el gobierno, ha invertido en campañas para captar eventos internacionales, apostando por una imagen de eficiencia y calidad. La capital uruguaya ofrece una experiencia integrada entre ciudad, playa y conectividad humana. Su escala manejable y su profesionalización creciente la convierten en una opción atractiva, sobre todo para encuentros regionales y de nicho.

Estos destinos no compiten solo por tener el centro de convenciones más grande, sino por diseñar una narrativa que conecte con los organizadores, los asistentes y los tomadores de decisiones. Invierten en reputación, infraestructura, talento y alianzas. Y lo hacen entendiendo que cada congreso, cada feria, cada incentivo, es una oportunidad no solo de mostrar lo que son, sino de proyectar lo que quieren ser.

En la carrera por atraer eventos de alto impacto, no gana quien espera ser visto, sino quien se presenta con una propuesta clara, coherente y comprometida. Y América Latina, cada vez más, tiene destinos que están listos para jugar en esa liga.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

EXCELENCIA OPERATIVA CON SELLO JALISCO:

LO QUE LOS GRANDES RECINTOS
ENSEÑAN AL SECTOR MICE

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



En una industria que no perdona improvisaciones, la excelencia operativa no es un valor aspiracional, es una condición de permanencia. Y cuando se reconoce públicamente, no solo se premia a quienes la ejercen, sino que se lanza un mensaje poderoso a todo el ecosistema MICE: la calidad no es circunstancial, se construye todos los días. Eso es lo que representan los recientes reconocimientos entregados por *Maritz Global Events México* a dos recintos emblemáticos de Jalisco: Expo Guadalajara y el Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta.

Para Expo Guadalajara, este 2024 marca un hito sin precedentes: 15 años consecutivos obteniendo el reconocimiento a la excelencia operativa. Más que una constancia, esta trayectoria lo convierte en el primer recinto en ingresar al *Hall of Fame* de Maritz. La distinción no solo honra sus procesos y resultados, sino que valida una filosofía empresarial que ha

trascendido administraciones, coyunturas y modas: la de poner al cliente al centro, innovar sin perder foco operativo y profesionalizar cada eslabón de la cadena de servicio.



En paralelo, el CIC Puerto Vallarta escribe su propia historia con sello de ambición bien dirigida. Reconocido por segundo año consecutivo, este recinto administrado por la Oficina de Visitantes

y Convenciones de Puerto Vallarta ha demostrado que un destino turístico de primer nivel también puede ser un referente de excelencia MICE. Lo ha logrado con gestión estratégica, atención al detalle y una visión que conjuga infraestructura, hospitalidad y estándares internacionales.



Los criterios evaluados por Maritz —instalaciones, procesos, seguridad, adaptabilidad, colaboración y atención al cliente— no son un simple checklist: son los factores que determinan la viabilidad de un evento y la confianza de un organizador. Que ambos recintos de Jalisco hayan sido reconocidos con base en ellos, habla de una cultura organizacional sólida, de equipos comprometidos y de un liderazgo que no se conforma.

En la antesala de *IBTM Americas 2025*, donde el discurso de la profesionalización volverá a tomar fuerza, estos reconocimientos se sienten particularmente significativos. No son solo trofeos para las vitrinas. Son faros para una industria que necesita ejemplos consistentes, y no solo buenas intenciones. En un país donde aún existen brechas operativas importantes entre recintos, los casos de Guadalajara y Vallarta marcan la pauta de lo posible.

La excelencia no se hereda, se gana. Y en Jalisco, se ejerce con el tipo de disciplina silenciosa que, al final del día, hace toda la diferencia entre una sede prometedora y un recinto indispensable.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

EL EVENTO QUE ESCUCHA A SU INDUSTRIA

POR: GUSTAVO CONTRERAS*



IBTM Americas no se ha limitado a ser el punto de encuentro del sector MICE en América Latina. Con el paso del tiempo —y sobre todo en los últimos años— ha demostrado ser algo más valioso y mucho más difícil de construir: un evento que se deja transformar por su comunidad. Uno que escucha, ajusta el paso, interpreta las señales del entorno y propone, sin imponer, un nuevo ritmo. Un evento que se pregunta antes de responder.

La edición 2025 confirma esta madurez. Bajo el lema Land of Co-Creators, IBTM no solo convoca a los actores de la industria, sino que les devuelve el rol protagónico: aquí, las ideas no se dictan desde un escenario, se construyen en red. Las cifras son contundentes —más de 10,000 citas de negocio en dos días— pero lo verdaderamente valioso está en los vínculos, las decisiones, las sinergias que surgen cuando los profesionales correctos se encuentran en el momento justo.

Y esta edición es ese momento.

Panorama Turístico dedica esta entrega a mirar en profundidad la evolución del evento, de su comunidad, y del sector al que da vida. Lo hacemos en colaboración editorial con RX México, y lo hacemos con una premisa clara: este es el año en que IBTM Americas no solo exhibe lo mejor de la

industria, sino que se convierte en espejo de sus desafíos, ambiciones y transformaciones.



La sostenibilidad, por ejemplo, deja de ser discurso para convertirse en acción concreta: desde la medición de la huella de carbono hasta el rediseño de experiencias pensadas para las nuevas generaciones. La innovación ya no es un bloque temático, sino un eje transversal que se vive en cada rincón del piso de exhibición. La inclusión generacional, la digitalización, el liderazgo femenino, la inteligencia artificial y la

economía del propósito aparecen como temas que no solo se discuten, sino que se integran al ADN del evento.

Esta edición también amplifica las voces que valen la pena escuchar: la visión estratégica de Eleonora García, la apuesta de Sergio Gutiérrez por un contenido disruptivo, las reflexiones de Eduardo Chaillo sobre el legado de los eventos, la crítica clara de Francisco Cachafeiro a la sostenibilidad mal entendida, la propuesta conjunta de GDS-Movement y Meet4Impact sobre una rentabilidad que no se mide solo en dinero, sino en impacto, entre otros.

IBTM Americas 2025 no llega como un evento más. Llega como un radar afinado, como un espacio que interpreta las conversaciones clave del presente para ayudar a moldear el futuro. Y eso lo convierte en algo más valioso que una feria: lo convierte en una plataforma de evolución colectiva.

Desde aquí, desde Panorama Turístico, celebramos esa capacidad de escuchar, adaptarse y crecer. Y nos sumamos —como medio, como comunidad, como equipo editorial— a una edición que promete dejar huella no solo por lo que se verá en sus pasillos, sino por todo lo que se pensará, se proyectará y se construirá más allá de ellos.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

* **Gustavo Contreras.**
Panorama Turístico.



IDEAS QUE MUEVEN,
VOCES QUE TRANSFORMAN:
**EL PULSO ACADÉMICO
DE IBTM AMERICAS 2025**

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Si hay algo que IBTM Americas ha sabido construir con inteligencia es un escenario donde las ideas no solo se presentan: se confrontan, se cuestionan,

se aterrizan. Y en su edición 2025, ese espacio cobra una nueva fuerza. Más de 30 sesiones componen un programa académico que ya no se limita a inspirar, porque eso se da por hecho, sino que apunta a convertirse en una herramienta real de competitividad para quienes operan, diseñan, lideran y evolucionan dentro de la industria de reuniones.

El recorrido temático es amplio, deliberado, estratégico. Desde el universo MICE más puro, PCOs, destinos, asociaciones, hasta las voces que provienen de los márgenes y expanden la conversación: deporte adaptado, inteligencia artificial, eventos sensoriales, sostenibilidad profunda y liderazgo emocional. No hay un solo perfil que quede fuera. En lugar de construir un programa para un “asistente promedio”, IBTM Americas 2025 ofrece un menú que se adapta al ritmo de cada profesional: quien busca data, quien quiere emoción, quien necesita herramientas, quien explora la comunidad.



El RX Trends Forum marca el tono: IA, economía, talento y sustentabilidad como las grandes coordenadas del futuro cercano. No es solo un bloque de conferencias, es una declaración de intenciones. Lo mismo ocurre con las verticales del programa Sport, Pharma, Romance, Sustainable, MBTA, PCMA, que organizan el conocimiento desde la práctica y lo convierten en valor aplicado. El marketing farmacéutico, por ejemplo, se consolida como una de las líneas de contenido con mayor crecimiento, con speakers de McCann Health, Movimiento

Centinela y ROI UP Group que no solo traen visión, sino herramientas listas para implementar.

En paralelo, el contenido emocional también encuentra su lugar: charlas como “El lugar más extremo, tu mente”, “Del sueño al estadio”, o “Trayectoria de vida y liderazgo en el deporte adaptado”, revelan una industria que no teme mirar de frente a la vulnerabilidad como motor de resiliencia y liderazgo.

Cada sesión parece responder a una premisa clave: ¿cómo crear valor desde el contenido sin caer en lo predecible? Y la respuesta está en la curaduría fina, en la combinación de speakers de alto perfil, en formatos más vivos, en temas que cruzan fronteras. El Congreso de Bodas Destino, por ejemplo, encuentra conexiones con sostenibilidad, turismo cultural y estrategia comercial. Y espacios como “Diseñando eventos enfocadamente”

o “El PCO reloaded” abren diálogos que van más allá del evento para tocar el sistema completo.

Aquí no hay inspiración vacía ni motivación de paso. Hay provocación intelectual, hay conocimiento que interpela, hay propuestas que apuntan a lo urgente. El contenido académico de IBTM Americas 2025 no decora: estructura. Y quien lo entienda, encontrará en él un mapa para navegar por el futuro.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LIDERAZGO COMPARTIDO, COMUNIDAD ACTIVA:

LA VISIÓN DE MPI MÉXICO EN EL ESCENARIO DE IBTM AMERICAS

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

En tiempos donde las respuestas fáciles ya no sirven y las fórmulas del pasado no garantizan el futuro, MPI Capítulo México ha asumido una responsabilidad clara: no solo adaptarse, sino liderar. Su presencia en IBTM Americas 2025, como aliada activa y promotora de contenido estratégico, no es un acto protocolario.

Es un posicionamiento firme que conecta propósito con acción.

La edición más reciente de Panorama Turístico dedicada a asociaciones, publicada en abril 2025, ya anticipaba esta transformación. A través de una narrativa editorial que pone énfasis en la construcción de comunidad, el desarrollo de talento y la inclusión generacional, MPI México presentó una hoja de ruta que hoy se traduce en participación directa dentro de uno de los encuentros más influyentes del sector MICE en América.



Este año, la asociación no solo asiste: co-crea. Su involucramiento en el Primer Foro de Mujeres MPI Foundation LATAM, por ejemplo, marca un hito al colocar sobre la mesa temas urgentes como el liderazgo femenino, la visibilidad intergeneracional y la igualdad de oportunidades en la industria de eventos. Una apuesta que no es simbólica, sino profundamente estratégica: formar liderazgos diversos es garantizar la sostenibilidad humana del sector.

Además, MPI México ha estado impulsando espacios de formación que responden a los desafíos reales del organizador contemporáneo. Desde habilidades interpersonales hasta conocimientos en inteligencia artificial aplicada a eventos, pasando por la gestión emocional y la innovación con propósito, su enfoque es transversal y realista. En IBTM, esta visión se presenta con voz propia y sentido colectivo.



Otro eje que refuerza su presencia en IBTM es la búsqueda de alianzas continentales. Durante 2025, la asociación ha intensificado sus vínculos con capítulos en Perú, Colombia, Brasil y Estados Unidos, construyendo un puente sólido entre lo local y lo global. En ese sentido, IBTM Americas no es solo una vitrina, sino una plataforma de articulación regional para las asociaciones que, como MPI, buscan sumar más allá de los discursos.

Liderar hoy, desde la perspectiva de MPI México, es construir comunidad con conciencia. Es formar a las nuevas generaciones sin soltar la mano de quienes pavimentaron el camino. Es mirar a la tecnología sin perder de vista la ética. Es hablar de negocios sin olvidar que lo esencial es la conexión humana.

Y esa visión es la que hoy se planta con firmeza en IBTM Americas 2025: no para ser vista, sino para hacer que se escuche lo que, desde hace tiempo, muchas y muchos ya están construyendo.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



EL NUEVO MAPA DEL ORGANIZADOR PROFESIONAL: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, VISIÓN GLOBAL

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

La evolución del organizador profesional de congresos no es un tema nuevo, pero sí urgente. Y en el marco de IBTM Americas 2025, PCO Meeting México llega con la claridad de que el cambio ya no se discute, se lidera. La industria exige un tipo de profesional que combine pensamiento estratégico, conocimiento del entorno global, habilidades humanas y dominio operativo, sin perder de vista la promesa final: generar eventos que dejen huella.

Más allá del programa académico, la participación de esta comunidad en IBTM visibiliza una transformación silenciosa pero profunda. Hoy, organizar un congreso no solo implica cuidar la experiencia del asistente, sino ser capaces de traducir las necesidades de sectores productivos, instituciones académicas, asociaciones médicas o científicas en plataformas que movilicen conocimiento, recursos y relaciones de largo plazo.

Lo interesante es que esa transformación ya está ocurriendo. El sector ha comenzado a profesionalizar su lenguaje y sus indicadores. Los PCO no solo cotizan, diagnostican; no solo producen, diseñan. Con el auge de metodologías híbridas, audiencias más críticas y la presión de demostrar impacto, cada congreso representa una oportunidad para construir reputación, activar territorios, impulsar políticas públicas o acelerar el desarrollo científico.



En ese contexto, la inteligencia artificial, los criterios ESG, la perspectiva de género, el enfoque centrado en el usuario y la gestión del talento son elementos que ya forman parte del toolkit de un organizador preparado para 2026. No es casual que muchos de los temas que definen el programa de IBTM este

año conecten directamente con los desafíos que el gremio viene debatiendo: modelos colaborativos, inclusión, innovación ética y visión de legado.

PCO Meeting México ha sabido posicionarse como un interlocutor activo, no solo con sus asociados, sino también con el sector público, destinos, recintos, DMCs y asociaciones de otras regiones. Su liderazgo se refleja en la manera en que promueven estándares, estimulan la formación continua y se alinean con nuevas formas de operar, más integradas, con menos silos, más visión compartida.

La participación del gremio en foros de alto nivel como IBTM es más que simbólica: es una toma de postura. Es el momento de reforzar la identidad del organizador como un socio estratégico que piensa en 360°, anticipa escenarios y contribuye a profesionalizar toda la cadena de valor del turismo de reuniones. Esa narrativa ya no es aspiracional. Es presente. Este año, ese compromiso se hace visible

con la intervención de Carlos Pérez, presidente de PCO Meeting México, quien sube al escenario de IBTM para compartir una visión lúcida sobre el futuro del organizador profesional en un entorno hiperexigente y transformador.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



INSPIRACIÓN QUE TRASCIENDE: VIAJES DE INCENTIVO CON PROPÓSITO **RUMBO A 2026**

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Los viajes de incentivo están viviendo una transformación silenciosa pero profunda. Lejos del enfoque tradicional basado únicamente en recompensas y lujo, el mercado está girando hacia experiencias con significado, conexión emocional y

legado. Y en ese cambio, la industria MICE se convierte en catalizadora de una nueva narrativa que privilegia lo humano, lo sostenible y lo culturalmente relevante.

En nuestra edición de febrero, Panorama Turístico en colaboración con SITE Capítulo México adelantó lo que ya se perfila como tendencia hacia 2026: los viajes de incentivo ya no son un beneficio adicional, sino una herramienta estratégica de atracción, motivación y fidelización de talento. El incentivo es, hoy más que nunca, una inversión en capital humano.



Este nuevo paradigma se conecta perfectamente con la propuesta académica que IBTM Americas 2025 pone sobre la mesa. En su agenda aparecen conceptos como liderazgo 5.0, experiencias sensoriales, inclusión generacional, sostenibilidad aplicada y creatividad como agente transformador. Todas estas piezas, cuando se traducen al diseño de un programa de incentivos, construyen experiencias de alto valor para los equipos y las empresas.

De cara al futuro, los destinos no solo compiten por infraestructura y conectividad. Hoy importa —y mucho— la autenticidad. El viajero de incentivos quiere historias, quiere conexión con lo local, quiere dejar una huella positiva en la comunidad que visita. Y eso exige a los proveedores del sector turístico evolucionar también: integrar prácticas ESG, capacitar a sus equipos en soft skills, abrir espacios para el bienestar y la inclusión.

Los datos respaldan esta evolución. Según SITE Global, el 87% de los organizadores de incentivos a nivel internacional planea incorporar criterios de sostenibilidad en sus programas antes de 2026. Al mismo tiempo, el 71% considera que la generación de experiencias culturales auténticas es el mayor diferenciador en sus propuestas.

IBTM Americas no es ajeno a esta evolución. Su escenario es hoy un espacio donde convergen expertos en marketing emocional, tecnologías inmersivas, turismo responsable y liderazgo consciente. Temas como la medición de la huella de carbono, el diseño sensorial y la inclusión lingüística no solo están presentes: son protagonistas. Esta edición del evento busca inspirar a los actores del sector a mirar más allá del presente y diseñar con visión de futuro.

Si el viaje de incentivo antes respondía a una lógica transaccional, hoy responde a una emocional. Y en

ese tránsito, el papel del organizador ha pasado de ser un planificador a convertirse en un arquitecto de significados. IBTM Americas 2025 lo sabe, y por eso ha estructurado una agenda que no solo informa, sino que transforma.

En este nuevo contexto, inspirar ya no es suficiente. Hay que conectar. Y esa conexión, genuina y profunda, es la que hará que los viajes de incentivo sigan siendo el alma más humana de toda la industria de reuniones.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

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

MEDIA PARTNER OFICIAL

ibtm AMERICAS



Tu próxima gran conexión empieza aquí >

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