



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama[®] Turístico

AÑO XXXVI. NO. 9. SEPTIEMBRE 2026.

LOS MEJORES RECINTOS
POLIFORUM, LEÓN

LA INDUSTRIA
QUE ESTAMOS
CONSTRUYENDO

VEN A
GUANAJUATO.mx
ABRE NUEVOS CAMINOS



TALENTO, TECNOLOGÍA Y NUEVAS FORMAS DE GENERAR VALOR

AUDITORIO TRESGUERRAS, CELAYA

LOS MEJORES RECINTOS

VEN A
GUANAJUATO.mx
ABRE NUEVOS CAMINOS



Esta edición nació en el contexto del CNIR 2026, pero no quiere quedarse atrapada en los días de un congreso.

Lo que encontramos en Querétaro fue algo mucho más útil para construir una revista: conversaciones que seguirán siendo importantes cuando los escenarios se hayan desmontado y la siguiente edición del CNIR ya esté en marcha. Medición, profesionalización, talento, tecnología, inclusión, experiencias, competitividad de los destinos, nuevas audiencias y la necesidad de generar mayor valor aparecen una y otra vez desde perspectivas distintas.

Por eso decidimos mirar más allá del evento.

En estas páginas participan presidentes de asociaciones, líderes de destinos y profesionales que conocen

la industria desde lugares muy diferentes. Algunos escribieron directamente para Panorama Turístico; otros conversaron con nosotros durante el Congreso. El resultado no pretende resumir lo que ocurrió en Querétaro, sino aprovechar ese encuentro para hablar de lo que está cambiando alrededor de nosotros.

Una revista debería durar más que la fecha impresa en su portada.

Ésa es la intención de esta edición: que dentro de algunos meses podamos volver a estas páginas y encontrar preguntas, ideas y experiencias que todavía tengan algo que decirnos sobre la industria que estamos construyendo.

Gustavo Contreras
Director General

*Panorama
Turístico.*



TIANGUIS
TURÍSTICO
MÉXICO
PUEBLA
2027

PUEBLA

LISTA PARA RECIBIR A MÉXICO Y AL MUNDO



[Puebla.Travel](#) [@visit_puebla](#) [@Puebla](#)

visitPUEBLA.mx





1 Editorial

6 Directorio

9 La siguiente etapa se juega en el valor

Gustavo Contreras

16 La industria que viene

Luis Díaz

23 El próximo gran congreso no será igual para todos

Fernando Famanía

30 El valor de un evento ya no puede medirse sólo por cuánto cuesta

Laura Robledo

38 Las exposiciones donde México impulsa negocios, innovación y desarrollo

Jorge Arizmendi

46 MPI México y la fuerza asociativa

Hugo Rosas

54 Atraer eventos no es suficiente

Mauricio Magdaleno

61 El nuevo valor del destino

Napoleón Medina

68 Querétaro quiere que cada reunión se sienta hecha a mano

Adriana Vega

74 Puebla quiere competir como aliado de negocio

Germán Ruiz

80 El verdadero valor de los incentivos

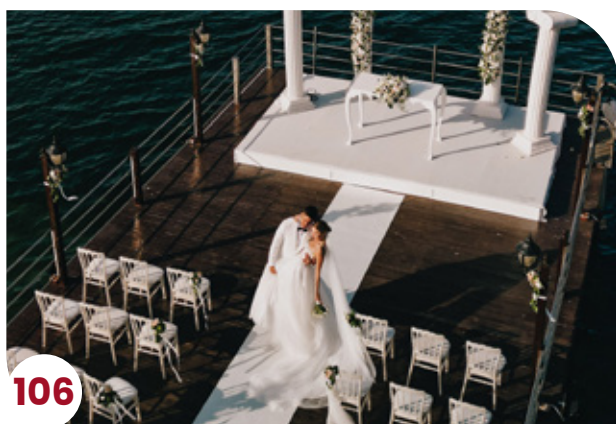
David Díaz

86 Los grandes eventos deportivos como apuesta de futuro

Seyed Rezvani

92 El verdadero resultado del CNIR se conocerá dentro de seis meses

Luis Díaz



106



86

99 Profesionalizar para transformar

Alfredo Espinosa

106 Las bodas de destino, una oportunidad que México no puede perder

Kitzia Morales

113 Los Cabos quiere competir con talento, certificaciones y nuevas generaciones

Dalila Ceballos

119 El turismo de romance empieza mucho antes de la boda

Lili Anciola

125 Una industria donde todos tengamos un lugar

Rafa Hernández

EXPO SANTA FE[®]
MÉXICO

Cotiza tu próximo evento hoy.



Un **recinto diseñado** para crear, conectar y sorprender, con espacios que se adaptan a cualquier visión y una ubicación que potencia cada detalle.

Congresos, exposiciones, lanzamientos o experiencias: **todo en un solo lugar.**



exposantafe.com.mx



55 52925350



DIRECTORIO

Panorama[®] Turístico



**AÑO XXXVI • No. 9
SEPTIEMBRE 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, Fernando Famanía, Laura Robledo, Jorge Arizmendi, Hugo Rosas, Mauricio Magdaleno, Napoleón Medina, Adriana Vega, Germán Ruiz, David Díaz, Seyed Rezvani, Alfredo Espinosa, Kitzia Morales, Dalila Ceballos, Lili Anciola y Rafa Hernández.

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. 9, SEPTIEMBRE 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.

Experiencia y Talento en la industria.

La Inteligencia Artificial está transformando la manera en que operamos: nos ayuda a anticipar necesidades, optimizar procesos y tomar mejores decisiones.

En Centro Banamex estamos construyendo un recinto más inteligente, donde **tecnología** y **talento humano** trabajan juntos para crear mejores experiencias.



Nuestro equipo suma

2,105

Años de experiencia



Ha operado más de

16,500

Eventos

¡Contáctanos!

Más que un recinto, creamos historias de éxito.



LA SIGUIENTE ETAPA SE JUEGA EN EL VALOR

POR: GUSTAVO CONTRERAS*

La industria de reuniones puede seguir creciendo en número de eventos, asistentes y derrama, pero su evolución dependerá cada vez más de algo menos simple de contabilizar: qué produce cada encuentro para las personas, las empresas y los destinos que lo hacen posible.

La industria de reuniones tiene todavía mucho espacio para crecer, pero su siguiente etapa se definirá por algo más que volumen. La exigencia empieza a ser otra: demostrar qué valor produce y para quién. Esa conversación atraviesa prácticamente todos los eslabones de la cadena, desde los recintos y las asociaciones hasta los destinos, los DMC, los organizadores y quienes preparan a la siguiente generación de profesionales.

Se percibe con claridad cuando observamos la operación. Un recinto competitivo necesita mucho más que metros cuadrados: equipos preparados, procesos eficientes, seguridad, tecnología, sustentabilidad y experiencias capaces de responder a audiencias cada vez más exigentes. Un DMC puede convertirse en intérprete del territorio, articulador de proveedores y diseñador de experiencias con propósito. Y atraer un evento representa apenas una parte de la oportunidad para un destino; el verdadero

rendimiento aparece cuando ese encuentro distribuye beneficios, genera conocimiento, conecta al visitante con el ecosistema local y deja razones para regresar.



La misma lógica alcanza segmentos que durante años parecieron funcionar con códigos propios. En los viajes de incentivo, el lujo pierde fuerza cuando no consigue producir algo irrepetible y auténtico. En el turismo de romance, una boda puede convertirse en el inicio de una relación mucho más larga entre la pareja, sus invitados y el destino. En las exposiciones,

el valor se multiplica a través de negocios, innovación y cadenas productivas. Y en los grandes eventos deportivos, la oportunidad consiste en convertir convocatoria, visibilidad y consumo en una estrategia capaz de fortalecer al destino mucho después de la competencia.

También estamos aprendiendo a mirar hacia dentro. Profesionalizar significa capacitar, certificar,



compartir conocimiento y preparar a quienes deberán continuar el trabajo. Incluir supone revisar si todas las personas pueden participar, trabajar y sentirse parte de nuestros eventos. Medir exige ir más allá de asistentes y cuartos-noche para entender permanencia, consumo, retorno, impacto y legado. Adoptar tecnología implica aprovechar inteligencia artificial, datos y nuevas herramientas sin perder aquello que sigue sosteniendo a esta industria: confianza, criterio, hospitalidad y relaciones humanas.



Nada de esto ocurre de manera aislada. La industria se fortalece cuando asociaciones, empresas, gobiernos,

academia, destinos y comunidades consiguen trabajar con objetivos compartidos. Esa colaboración permite transformar información en decisiones, talento en competitividad, experiencias en reputación y reuniones en oportunidades reales.

La siguiente etapa no dependerá únicamente de cuántos eventos logremos producir, sino de cuánto valor seamos capaces de dejar en las personas, las empresas y los lugares que hacen posible cada encuentro. Y, sobre todo, de qué tan bien sepamos demostrarlo.

*** Gustavo Contreras.**

Director General | Publisher
Panorama Turístico.

Donde las grandes ideas tienen el escenario perfecto.

Centro Internacional de Congresos de Yucatán, el recinto más moderno y preparado del sureste mexicano, donde se realizan los grandes encuentros.

+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.

ón y política

comunicación comunicacional:
la forma política previa (Iglesia)
veron a las monarquías absolutas,
ps, a los élites aristocráticas.
nacional...

unes a toda la nación, sino
"pueblos".

Comunicación y política

- La crisis es la transformación comunicacional.
- El momento decisivo es la forma política previa (Iglesia).
- Los periodos, descomponen la estructura aristocrática.
- Los medios electrónicos, a los élites aristocráticas.
- Los medios, a la política nacional.

ms

ms



Comunicación y política

- La crisis es la transformación comunicacional.
- El momento decisivo es la forma política previa (Iglesia).
- Los periodos, descomponen la estructura aristocrática.
- Los medios electrónicos, a los élites aristocráticas.
- Los medios, a la política nacional.

ms



**Centro
Internacional
de Congresos
de Yucatán**

✉ info@cicyucatan.com

🔍 www.cicyucatan.com

☎ (999) 920 1118



📷 [cic_yucatan](#)

🎵 [cic_yucatan](#)

📺 [cicyucatanmexico](#)



LA INDUSTRIA QUE VIENE:

MÁS HUMANA, MÁS INTELIGENTE, MÁS SOSTENIBLE Y MÁS MEDIBLE

POR: LUIS DÍAZ*

La industria de reuniones vive un momento decisivo. Durante años demostramos nuestra capacidad para adaptarnos, operar bajo presión, innovar y mantener vigente el valor del encuentro presencial. Hoy, el reto ya no es solamente realizar más eventos, sino elevar la conversación sobre el tipo de industria que queremos construir hacia el futuro.

México cuenta con una industria sólida, profesional y de alto impacto. De acuerdo con el Barómetro de la Industria de Reuniones COMIR-DATLAS, en 2025 nuestro sector alcanzó un valor estimado de 443 mil 241 millones de pesos, equivalente al 1.84% del Producto Interno Bruto nacional. Detrás de esta cifra hay recintos, hoteles, transporte, producción, tecnología, alimentos y bebidas, diseño, comunicación, proveeduría especializada, talento técnico y miles de empleos que se activan con cada congreso, convención, exposición, bodas de destino o incentivo.

Pero el verdadero valor de nuestra industria no está únicamente en su dimensión económica. Está en su capacidad para conectar personas, impulsar conocimiento, abrir mercados, fortalecer destinos, detonar inversión y generar legado.

En este contexto, el Congreso Nacional de la Industria de Reuniones, CNIR 2026, representa una oportunidad

para mirar hacia adelante y preguntarnos qué debemos hacer para ser más competitivos en un entorno global cada vez más exigente.

Que Querétaro sea anfitrión de esta edición tiene un significado especial. Es un destino que refleja muchas de las cualidades que hoy exige la industria: ubicación estratégica, dinamismo empresarial, vocación productiva, infraestructura, talento y capacidad para articular esfuerzos entre el sector público y la iniciativa

privada. Querétaro no sólo recibe al CNIR, también nos recuerda que la industria de reuniones puede ser una herramienta para proyectar el desarrollo económico y la competitividad de los destinos.



La respuesta hacia el futuro pasa por cuatro grandes ejes: tecnología, sostenibilidad, profesionalización y medición.

La inteligencia artificial y las nuevas herramientas digitales pueden ayudarnos a optimizar procesos, conocer mejor a nuestras audiencias, personalizar experiencias, anticipar necesidades, mejorar la operación y medir resultados con mayor precisión. Sin embargo, debemos tener claro que la tecnología no sustituye el encuentro humano; lo potencia.



La sostenibilidad, por su parte, ya no puede verse como una tendencia o un valor agregado. Es una condición para competir. Los eventos del futuro deberán ser más responsables en el uso de recursos, más incluyentes, más accesibles y más comprometidos con las comunidades anfitrionas.

El cambio que necesitamos no será sólo tecnológico; será cultural. Debemos pasar de una visión operativa a una visión estratégica; de competir por precio a competir por valor; de medir asistencia a medir impacto; de organizar eventos a diseñar plataformas de negocio, conocimiento, sostenibilidad y legado.

Desde COMIR estamos convencidos de que el futuro de la industria de reuniones en México debe construirse con datos, innovación, profesionalización, colaboración público-privada y una visión sostenible de largo plazo.

El CNIR es el espacio ideal para reafirmar esta ruta. No nos reunimos únicamente para hablar de nuestra industria; nos reunimos para imaginarla, fortalecerla y proyectarla.

México tiene talento, infraestructura, destinos, creatividad y capacidad para competir globalmente. El reto es usar mejor esas fortalezas y construir una industria que no sólo crezca, sino que crezca mejor.

La industria que viene será más inteligente, más sostenible y más medible. Pero, sobre todo, deberá seguir siendo profundamente humana.



COMIR
CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

*** Luis Díaz Pascual.**

Presidente del Consejo
Mexicano de la Industria de
Reuniones (COMIR).



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



EL PRÓXIMO GRAN CONGRESO NO SERÁ IGUAL PARA TODOS

POR: FERNANDO FAMANÍA*

Para Fernando Famanía, presidente de PCMA México Chapter, el valor de un evento ya no puede quedarse en la percepción de que “salió bien”. Durante el CNIR 2026 habló de retorno de inversión, formatos que necesitan

evolucionar, nuevas audiencias y un futuro en el que dos personas podrán asistir al mismo congreso y vivir experiencias completamente distintas.

Viajar a una convención implica boletos, hospedaje, viáticos, tiempo fuera de la oficina y, muchas veces, una inversión considerable de la empresa. Por eso, para **Fernando Famanía**, regresar diciendo simplemente “me fue bien” dejó de ser suficiente.

“Llegar de una convención y decir ‘me fue bien’ no es suficiente”, explicó durante una conversación con Panorama Turístico en el **CNIR 2026**. El análisis debe partir de objetivos concretos: vender, posicionar una marca, adquirir conocimiento, desarrollar relaciones o generar oportunidades. Después habrá que saber qué ocurrió y cómo medir su impacto.

Para Famanía, esa diferencia puede determinar si participar en un evento termina siendo un gasto o

una inversión. Incluso el conocimiento adquirido debería regresar a la organización y compartirse con el equipo, para que el valor no permanezca únicamente en quien asistió.



El reto también está en los formatos. Hay sectores, reconoce, que continúan trabajando con modelos “muy ochenteros”. Innovar, sin embargo, no significa necesariamente llenar un escenario de efectos o convertir cada sesión en espectáculo. “Disruptivo puede ser cualquiera”, señaló. Diseñar de otra manera puede modificar el impacto, el recuerdo de la experiencia y finalmente el retorno.



Ese cambio se vuelve todavía más importante frente a audiencias que analizan más, comparan y esperan mayor personalización. Famanía considera que no se puede hablar de la misma manera a todos los públicos ni

asumir que una propuesta funcionará igual para distintas generaciones o perfiles. “La clave es saber escuchar y preguntar y volver a preguntar y después proponer.”

Ahí aparece una de sus ideas más interesantes hacia el futuro. Famanía imagina **congresos hiperpersonalizados** en los que miles de personas compartan un mismo evento, pero no necesariamente el mismo recorrido. La tecnología y los datos permitirán ajustar contenidos, mensajes y experiencias de acuerdo con intereses, necesidades y objetivos individuales.



“Vamos a estar en el mismo congreso, pero el contenido que nos vamos a llevar y la manera en que nos van a hablar será totalmente distinta.”

El propio CNIR ofrecía ya una primera aproximación a ese modelo mediante talleres y sesiones simultáneas que permitían construir recorridos diferentes. Para Famanía, la evolución puede llegar mucho más lejos.

Medir mejor, diseñar distinto, escuchar con mayor atención y utilizar la tecnología para personalizar forman parte de una misma transformación. El

congreso del futuro seguirá reuniendo personas, pero cada una tendrá razones cada vez más específicas para sentir que esa experiencia fue diseñada también para ella.



*** Fernando Famanía
Gastelum.**

Presidente de PCMA
México Chapter.



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.

EL VALOR DE UN EVENTO

YA NO PUEDE MEDIRSE SÓLO
POR CUÁNTO CUESTA

POR: LAURA ROBLEDO*



Para Laura Robledo, de AMIRE, la industria de reuniones enfrenta un reto que obliga a organizadores y proveedores a revisar la manera en que construyen valor. Innovación, sustentabilidad, responsabilidad social, profesionalización y confianza empiezan a pesar tanto como la ejecución misma de un evento.

Hacer un evento por hacerlo ya no es suficiente.

Para Laura Robledo, la industria de reuniones atraviesa un momento en el que convenciones, viajes de incentivo y encuentros corporativos necesitan demostrar con mayor claridad por qué existen, qué propósito persiguen y qué impacto pueden generar.

“Tenemos que reinventarnos”, señala. En esa transformación, conceptos como innovación, sustentabilidad y responsabilidad social dejan de ser



complementos para convertirse en parte de la propuesta que la industria ofrece a los corporativos.

Pero ese valor no depende únicamente de quien diseña el evento. Robledo insiste en la importancia de contar con una comunidad

de proveeduría integrada y profesional, capaz de trabajar con el organizador bajo una misma visión.

El objetivo, explica, debe ser construir relaciones de ganar-ganar en las que organizadores y proveedores dejen de operar como partes separadas y comiencen a comportarse como un verdadero equipo.

Ahí aparece también uno de los temas que considera fundamentales para la industria: la capacitación permanente.

Mantenerse vigente implica seguir aprendiendo, innovando y entendiendo hacia dónde evolucionan las necesidades de los clientes. La profesionalización, además, no termina en quien obtiene una certificación o incorpora una nueva práctica. Ese conocimiento debe traducirse en mejores servicios y, finalmente, en eventos capaces de generar un impacto real.



Para Robledo, las certificaciones representan precisamente ese compromiso. No se trata únicamente de acumular credenciales, sino de

asumir la responsabilidad de responder con calidad y excelencia frente al mercado.

Esa misma lógica explica lo que quisiera que los clientes corporativos entendieran antes de tomar una decisión basada únicamente en precio.



Detrás de AMIRE, señala, existe una comunidad que trabaja de manera colaborativa y que busca ofrecer una proveeduría confiable. El organizador necesita aliados que cuiden la operación, pero también el costo-beneficio y los objetivos del proyecto.

“Hoy la gente necesita tener de su mano enlaces operativos confiables”, afirma.

Pertenecer a una asociación como AMIRE adquiere entonces otro significado. Para Robledo, formar parte de una comunidad permite mantenerse a la vanguardia, aprender de quienes enfrentan retos similares y crecer colectivamente.

La intención es proyectar hacia el mercado una industria más fuerte, integrada y profesional.

Porque al final, el valor de un proveedor no debería medirse únicamente por cuánto cobra, sino por

cuánto aporta al resultado, cuánto riesgo ayuda a reducir y qué tan capaz es de convertir un evento en algo que realmente tenga propósito.



*** Laura Robledo.**
Presidenta AMIRE.

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



LAS EXPOSICIONES:

DONDE MÉXICO IMPULSA NEGOCIOS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO

POR: JORGE ARIZMENDI*

En un entorno económico marcado por la relocalización de cadenas de suministro, la transformación digital y la acelerada evolución de los mercados, las exposiciones han dejado de ser únicamente espacios de exhibición para convertirse en verdaderas plataformas de desarrollo económico. Hoy son el lugar donde convergen la innovación,

la inversión, el conocimiento y las oportunidades de negocio. Cada exposición reúne en un mismo espacio a fabricantes, compradores, inversionistas, academia, gobierno y proveedores especializados, generando conexiones que fortalecen cadenas de valor y contribuyen al crecimiento de sectores estratégicos de la economía.

México se ha consolidado como uno de los mercados de exposiciones más importantes de América Latina. Actualmente se realizan **más de 1,000 exposiciones y ferias al año**, que generan una **derrama económica directa superior a los 140,000 millones de pesos**, equivalente al **0.7% del Producto Interno Bruto nacional, al 5.75% del PIB Turístico y al 30.7% de toda la derrama económica de la industria de reuniones (MICE)**. Además, la actividad ferial genera **más de 1 millón de empleos directos e indirectos al año**, impulsa la ocupación la ocupación hotelera en cuartos noche, representando



más del 6% del hospedaje nacional, beneficiando a hoteles, restaurantes, transporte, logística, montaje, tecnología y cientos de pequeñas y medianas empresas que integran la cadena de valor de las exposiciones. Estas cifras reflejan que las exposiciones no solo dinamizan el turismo de reuniones, sino que representan un motor estratégico para la competitividad del país.



Sin embargo, el verdadero valor de una exposición trasciende las cifras. Su impacto se refleja en los negocios que se concretan, las alianzas estratégicas que se construyen y la transferencia de conocimiento que impulsa la innovación en las industrias. Las exposiciones permiten que empresas de todos los tamaños encuentren nuevos mercados, identifiquen oportunidades de inversión y aceleren sus procesos de comercialización en un entorno donde el contacto cara a cara sigue siendo insustituible.

Hoy nuestra industria vive una profunda transformación, la inteligencia artificial, el análisis de datos y la digitalización están revolucionando la forma en que se diseñan, comercializan y evalúan los eventos, permitiendo experiencias más personalizadas y una medición mucho más precisa del retorno de inversión para expositores y visitantes. A ello se suma un compromiso creciente con la **sostenibilidad**, que hoy forma parte de la agenda estratégica de organizadores, recintos y destinos.

Frente a este escenario, la profesionalización del sector adquiere una relevancia sin precedentes. Compartir conocimiento, impulsar mejores prácticas, incorporar nuevas tecnologías y fortalecer la colaboración entre todos los actores de la cadena de valor será determinante para mantener la competitividad de México como uno de los mercados de exposiciones más importantes de la región.

En este contexto, el **Congreso Nacional de la Industria de Reuniones (CNIR)** representa mucho más que un encuentro anual. Es el foro donde convergen líderes empresariales, organizadores, recintos, destinos, proveedores y especialistas para analizar tendencias, intercambiar experiencias y construir soluciones que fortalezcan el futuro de nuestra industria. Espacios como el CNIR impulsan la innovación, fomentan la colaboración y contribuyen a que México continúe evolucionando como un referente internacional en la organización de exposiciones y eventos.

En **AMPROFEC** estamos convencidos de que el crecimiento de nuestra industria no dependerá únicamente de organizar más eventos, sino de generar **más conocimiento, más colaboración y más innovación**. Porque cuando una exposición conecta personas, también conecta ideas, inversiones y

oportunidades. Y cuando eso sucede, no solo crece una industria: **crece la competitividad de México.**



*** Jorge Arizmendi.**
Presidente AMPROFEC.

Panorama[®] Turístico

Conectamos al turismo
con la industria de reuniones.



¿QUIÉNES SOMOS?

Panorama Turístico es un ecosistema editorial especializado en turismo e industria de reuniones. Integra una revista digital temática y un portal informativo que mantienen vivas las conversaciones más relevantes del sector.

¿POR QUÉ ANUNCIARSE CON NOSOTROS?



1.

AUDIENCIA ESPECIALIZADA

Llegamos a profesionales que deciden, recomiendan e influyen en la compra de destinos, recintos, hoteles, servicios y experiencias.



2.

CREDIBILIDAD EDITORIAL

Tu marca aparece dentro de un contexto periodístico y profesional, no como publicidad aislada.



3.

PRESENCIA MULTIPLATAFORMA

Combinamos revista digital, portal informativo y distribución editorial para ampliar tu visibilidad.



4.

CONTENIDO QUE PERMANECE

Los contenidos viven en el portal y siguen generando visibilidad más allá de su publicación.



5.

POSICIONAMIENTO

A ayudamos a que tu marca o destino sea recordado cuando llega el momento de tomar una decisión.

“

Panorama Turístico no compete por volumen. Compete por valor.

”



Construimos **historias** que cambian la manera en que una marca o destino es percibido por la industria.





MPI CAPÍTULO MÉXICO EN COMIR:

UNA VOZ QUE MULTIPLICA EN EL FUERZA
ASOCIATIVA DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

POR: HUGO ROSAS*

Detrás de cada congreso, convención, viaje de incentivo, exposición o encuentro profesional, existe una historia de personas que conectan, aprenden, colaboran y construyen futuro. La Industria

de Reuniones no solo mueve economía: mueve ideas, impulsa destinos, abre conversaciones y crea oportunidades que transforman comunidades. En México, COMIR representa esa gran voz colectiva del sector; y dentro de ella, MPI México se distingue como una comunidad que inspira, profesionaliza y fortalece el camino de quienes hacen posible que los encuentros sucedan.

El papel de MPI México en COMIR va más allá de la representación institucional. Su presencia significa liderazgo con propósito, vocación de servicio y compromiso con una industria que vive de la confianza, la creatividad y la colaboración. Como capítulo de Meeting Professionals International, MPI México ha sabido reunir a profesionales apasionados por elevar el estándar de los eventos y por demostrar que cada reunión bien diseñada puede convertirse en una experiencia significativa, memorable y generadora de valor.



En COMIR, MPI México aporta una visión profundamente humana: la certeza de que la profesionalización no es solo capacitación, sino una forma de dignificar el trabajo de quienes planean, operan, venden, producen y reciben eventos. Cada programa educativo, cada espacio de networking y cada conversación impulsada por MPI México contribuye a formar líderes más

preparados, más conscientes y más capaces de enfrentar los retos de una industria en constante evolución.

Su fuerza también está en la comunidad, con casi 400 socios agremiados en los 3 capítulos del país, MPI conecta a planners, proveedores, destinos, recintos, hoteleros y empresas bajo una misma convicción: cuando la industria trabaja unida, todos crecen. Esa capacidad de tender puentes fortalece la labor de COMIR, porque permite que las distintas voces del sector se escuchen, se complementen y se conviertan en acciones concretas para impulsar el desarrollo de México como un destino competitivo, innovador y hospitalario.

En un momento en el que el mundo necesita más diálogo, colaboración y experiencias que conecten a las personas, MPI México recuerda que las reuniones tienen un poder transformador. Son



espacios donde nacen alianzas, se comparten conocimientos, se generan negocios y se fortalecen destinos. Desde COMIR, esta visión ayuda a comunicar que la Industria de Reuniones no es únicamente un segmento turístico, sino una plataforma de desarrollo económico, social y humano.

MPI México también inspira al sector a mirar hacia adelante. Su impulso a la innovación, la sostenibilidad, la

inclusión, la tecnología y la excelencia invita a construir una industria más preparada para el futuro. En cada iniciativa, la asociación promueve la idea de que los eventos pueden y deben generar impacto positivo: en los asistentes, en las organizaciones, en los destinos y en las comunidades que los reciben.

Por eso, el papel de MPI México en COMIR es el de una voz que une, impulsa e inspira; una voz que recuerda que esta industria está hecha de personas que creen en el valor de encontrarse, de compartir conocimiento y de construir juntos algo más grande que un evento. Su participación no solo fortalece al sector: le da sentido, dirección y corazón. Porque cada reunión que se realiza, cada alianza que nace y cada experiencia que transforma a sus participantes confirma que la Industria de Reuniones es también una industria de sueños, de oportunidades y de futuro. MPI México no solo forma parte de COMIR: camina junto a una comunidad que, reunión tras

reunión, sigue demostrando que “cuando nos reunimos cambiamos el mundo”.



*** Hugo Rosas.**
Presidente MPI.

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



ATRAER EVENTOS NO ES SUFICIENTE:

POR: MAURICIO MAGDALENO*

EL RETO ES
CONVERTIRLOS EN
VALOR PARA EL
DESTINO

Durante muchos años, una parte importante de la conversación en la Industria de Reuniones se ha concentrado en atraer más congresos, convenciones y grandes eventos a nuestros destinos. Y, por supuesto, debemos seguir haciéndolo. Pero creo que hoy

tenemos que hacernos una segunda pregunta: **¿Qué sucede una vez que logramos que el evento llegue?**

Un evento puede llenar un recinto y cumplir exitosamente sus objetivos, sin necesariamente generar todo el valor turístico que podría producir para el destino. El verdadero reto está en **conectar** al visitante con hoteles, restaurantes, experiencias, atractivos, comercio, movilidad y, en general, con el ecosistema que existe alrededor del evento.



En Monterrey lo hemos visto de manera muy clara. La experiencia reciente de la Copa Mundial de la FIFA 2026 nos dejó aprendizajes interesantes. **Desde el Clúster de Turismo de Monterrey, a través de DASHA, nuestra plataforma de inteligencia turística, realizamos 955 encuestas a visitantes durante el Mundial.** Encontramos que quienes llegaron a la ciudad sin boleto para un partido permanecieron en promedio 5.6 noches y gastaron \$19,200 pesos, mientras quienes sí tenían entrada permanecieron 3.7 noches y gastaron \$16,850. El dato abre una conversación importante: **el valor de un gran evento no está solamente dentro del estadio, recinto o programa oficial. Está también en todo lo que somos capaces de construir alrededor de él.**

Para lograrlo se necesita **colaboración**. Ningún hotel, recinto, organizador, restaurante o autoridad puede construir por sí solo la experiencia completa de un destino. Necesitamos mejores mecanismos



para conectar la cadena de valor, desarrollar experiencias y programas para acompañantes, generar paquetes, facilitar referencias entre empresas y compartir información que nos permita entender qué está haciendo el visitante y dónde existen oportunidades.

Precisamente ésta es una de las conversaciones que queremos impulsar desde el recién creado Comité de Eventos &

Experiencias del Clúster de Turismo de Monterrey:

reunir a los distintos actores de nuestra industria para entender cómo podemos generar mayor valor alrededor de los eventos que llegan al destino y convertir ese valor en oportunidades para más integrantes del ecosistema turístico.

También necesitamos **medir diferente**. Además de asistentes, cuartos-noche o derrama estimada, deberíamos preguntarnos cuánto permaneció el visitante, qué consumió, qué partes del destino conoció, qué empresas participaron del beneficio y, quizá lo más importante, si construimos razones para que regrese.

La Industria de Reuniones tiene una enorme capacidad para detonar desarrollo económico. Pero el siguiente paso no es solamente competir por traer más eventos. Es aprender a **diseñar el valor que esos eventos dejan en nuestros destinos**.

Ahí es donde la colaboración entre industria, gobierno, academia y comunidad puede hacer la diferencia: **generar información, convertirla en inteligencia, llevarla a la conversación y, finalmente, transformarla en acción.**

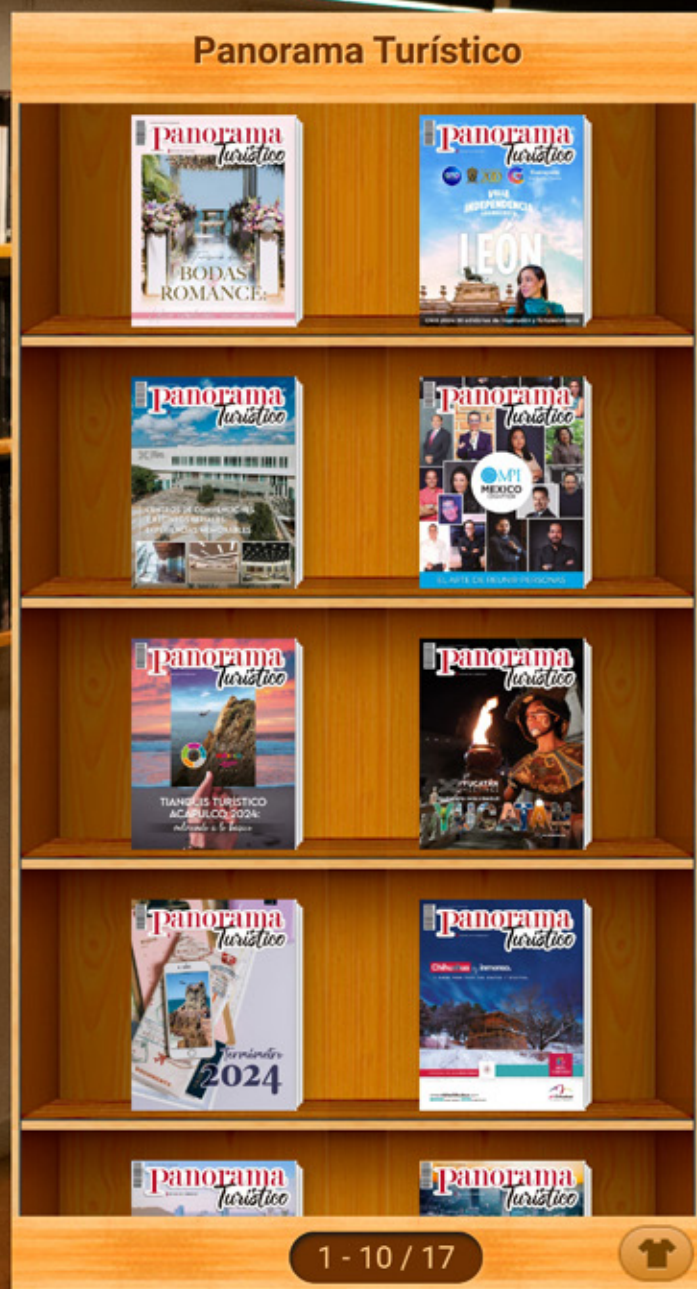


CLÚSTER DE TURISMO
MONTERREY

*** Mauricio Magdaleno.**
Presidente Clúster de
Turismo Monterrey.

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.



EL NUEVO VALOR DEL DESTINO:

DE OPERADOR LOGÍSTICO A ARQUITECTO DE EXPERIENCIAS CON PROPÓSITO

POR: NAPOLEÓN MEDINA*

La industria de reuniones está entrando en una etapa en la que ya no basta con organizar eventos exitosos. El verdadero reto es diseñar encuentros que generen valor para las personas, las organizaciones y los destinos.

En este nuevo escenario, el papel de los Destination Management Companies [DMC] está evolucionando

profundamente. Ya no somos únicamente quienes coordinamos traslados, experiencias, logística o proveedores. Somos, cada vez más, **arquitectos de la experiencia del destino y socios estratégicos para quienes diseñan reuniones, congresos e incentivos.**



La inteligencia artificial, el análisis de datos, la personalización, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias auténticas están transformando la manera en que se eligen y viven los destinos. El propio CNIR 2026 coloca la innovación, la conexión

y la transformación de la industria en el centro de la conversación nacional.

Pero existe una paradoja: mientras más tecnología incorporamos, mayor valor adquiere aquello que la tecnología no puede replicar fácilmente: **el conocimiento humano del territorio, las relaciones locales, la capacidad de anticipar problemas y la sensibilidad para convertir un programa en una experiencia memorable.**



Por eso, desde AMDEMAC creemos que el futuro del DMC mexicano está en combinar ambos mundos.

Debemos utilizar inteligencia artificial y datos para entender mejor a nuestros clientes, anticipar necesidades, optimizar recursos y construir propuestas más precisas. Pero debemos hacerlo desde el conocimiento profundo del destino: sus comunidades, su cultura, su gastronomía, sus proveedores, sus espacios y aquello que hace único a cada territorio.

También debemos asumir una responsabilidad mayor: que cada reunión deje algo positivo detrás. La sostenibilidad ya no puede limitarse a reducir residuos o compensar emisiones. Debe incorporar proveedores locales, generar derrama económica, fortalecer comunidades y construir experiencias que respeten la identidad del lugar. La investigación internacional de ICCA muestra precisamente que

la industria está avanzando de la intención hacia la necesidad de medir el impacto real de los eventos.

Aquí encuentro una enorme oportunidad para México.

Los DMC podemos convertirnos en **intérpretes del destino, estrategias de experiencias y generadores de valor dentro de la cadena de reuniones.**

Para lograrlo necesitamos profesionalización

permanente,
estándares,
colaboración,
tecnología,
inteligencia de
mercado y, sobre
todo, una visión
colectiva.

AMDEMAC nació
para integrar,



profesionalizar, vincular, promover y representar a los DMC mexicanos. Hoy esa misión adquiere una nueva dimensión.

El futuro de las reuniones no será solamente más tecnológico. **Será más humano, más inteligente, más sostenible y más conectado con los destinos.**

Y en ese futuro, los DMC mexicanos tenemos mucho más que un lugar en la operación: tenemos un papel que jugar en la transformación de México como destino global de reuniones.



*** Napoleón Medina.**
Presidente AMDEMAC AC.

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



QUERÉTARO

QUIERE QUE CADA REUNIÓN SE SIENTA HECHA A MANO

POR: ADRIANA VEGA*

Querétaro no quiere que los profesionales de la industria de reuniones lo vean únicamente como un destino cercano a la Ciudad de México para hacer negocios y regresar el mismo día. La apuesta, explica **Adriana Vega Vázquez Mellado**, secretaria de Turismo del estado, es mucho más



amplia: posicionarlo como un multidestino capaz de combinar congresos, bodas, romance, naturaleza, patrimonio y experiencias diseñadas a la medida.

Durante el **CNIR 2026**, la funcionaria aseguró que el encuentro representa una oportunidad para cambiar la percepción que todavía existe sobre Querétaro. “Tenemos todo para que justamente contemos otra historia”, afirmó al hablar de la **Sierra**

Gorda, las rutas históricas, los viñedos, las haciendas y otros espacios que amplían la experiencia más allá del recinto.

La estrategia, sin embargo, no se queda en mostrar atractivos. Vega Vázquez Mellado señaló que el objetivo es que Querétaro se convierta en una primera opción para quienes deciden dónde llevar sus próximos eventos. Para competir, dijo, el estado pone sobre la mesa **seguridad, certeza jurídica, conectividad y tecnología**, respaldadas por infraestructura y servicios.



“Quiero que piensen en Querétaro como su primer destino”, señaló. Y añadió que la intención es que los organizadores lo reconozcan también como un destino premium.

La secretaria evitó plantear esa competitividad en oposición a otros destinos. Por el contrario, subrayó que la visión del gobernador **Mauricio Kuri** parte de una lógica más amplia. “No le interesa que le vaya bien nada más a Querétaro; le importa que le vaya bien a México”, explicó. En ese mismo sentido, destacó la confianza de la administración estatal en la iniciativa privada como generadora de empleo, formalidad e inversión.

Para Vega Vázquez Mellado, el éxito del CNIR tampoco se medirá únicamente por la derrama económica inmediata. La verdadera señal será que quienes participaron se vayan con una percepción distinta del destino y empiecen a imaginar qué congresos, reuniones o proyectos podrían traer después. Si



el encuentro consigue instalar esa posibilidad en la mente de los organizadores, considerará que el objetivo se cumplió.

Ese cambio de mentalidad conecta con otra transformación que Querétaro quiere impulsar. Retomar su camino en la industria de reuniones, explicó, significa dejar de pensar solamente en centros de congresos y comenzar a diseñar experiencias capaces de conectar con emociones, mensajes y objetivos específicos.

“Ya no creemos nada más en un centro de congresos. Creemos en viñedos, creemos en haciendas”, señaló.

La propuesta final es clara: no ser sólo sede, sino parte del equipo del organizador. Una vez que alguien elige Querétaro, dijo, el destino quiere acompañarlo, entender lo que necesita y construir una experiencia que se sienta propia. Esa cercanía, sostuvo, también exige profesionalización, competencia y un equipo comprometido con el resultado del cliente.

En otras palabras, **Querétaro quiere que cada reunión parezca hecha a mano.**



VIVE PUEBLA
CLÚSTER DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

¿QUIENES SOMOS?

HOTELES DE CADENA

HOTELES BOUTIQUE E INDEPENDIENTES

TOUR OPERADORES Y DMCS

PUEBLA

QUIERE COMPETIR POR REUNIONES COMO UN ALIADO DE NEGOCIO

POR: GERMÁN RUIZ*

El Clúster de la Industria de Reuniones de Puebla articula a más de 45 empresas de la cadena de valor y busca que el destino deje de ser visto únicamente por su infraestructura. Para Germán Ruiz Ramírez, el siguiente paso consiste en integrarse a los objetivos de quienes organizan eventos y ayudarles a construir resultados.

Puebla tiene recintos, hoteles, conectividad y una larga trayectoria en turismo de reuniones. Pero para **Germán Ruiz Ramírez**, director ejecutivo del **Clúster de la Industria de Reuniones de Puebla**, competir hoy exige algo adicional: conseguir que quien lleva un evento al destino encuentre una estructura capaz de acompañarlo como parte de su negocio.

El Clúster reúne a **más de 45 empresas** vinculadas con hoteles, transportación, venues, DMC, producción, universidades, parques temáticos y otros servicios. Su trabajo complementa las acciones de promoción

de la Secretaría de Desarrollo Turístico y mantiene colaboración con **Convenciones y Parques**, organismo estatal que administra espacios como el Centro Expositor y el Centro de Convenciones.

La intención es integrar la oferta privada con la infraestructura pública y facilitar una respuesta conjunta cuando aparece una oportunidad. “El mercado está cambiando y los profesionales lo que necesitan es aliados de negocio”, explicó durante el **CNIR 2026**.



Ese planteamiento se apoya también en la ubicación de Puebla, su cercanía con Ciudad de México y con distintos estados del centro del país, además de una base empresarial e industrial que permite buscar eventos relacionados con sectores productivos específicos. Para Germán, esa articulación puede servir no sólo para atraer visitantes, sino para acercar conocimiento, relaciones comerciales y oportunidades a las empresas locales.

El propio CNIR dejó un antecedente importante. Puebla recibió anteriormente el Congreso y, según Germán, aquella edición permitió que profesionales que habían perdido contacto con el destino volvieran a conocer su capacidad para organizar grandes eventos. También fortaleció la relación entre empresarios poblanos y otros actores de la industria y contribuyó a recuperar interés por competir por encuentros de mayor escala.



Desde entonces, aseguró, la actividad ha crecido y se ha diversificado hacia eventos **deportivos, religiosos, corporativos e industriales**, aunque reconoce que todavía existe espacio para avanzar.

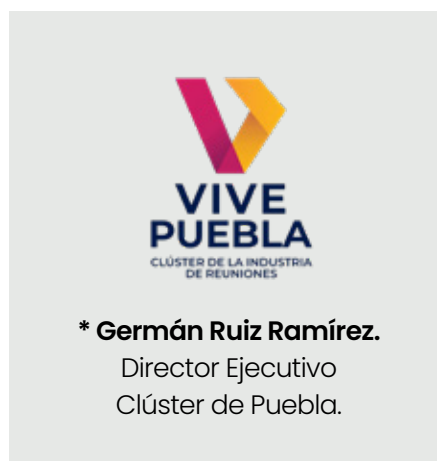
La incorporación del Clúster a **COMIR** añade ahora otra plataforma para mantener a Puebla dentro de la conversación nacional y fortalecer relaciones con asociaciones, organizadores y empresas de la cadena de valor.

Germán resume la nueva propuesta del destino alrededor de tres resultados: que un evento sea **exitoso, rentable para quien lo organiza e inolvidable para quien participa.**

Puebla no pretende limitarse a ofrecer habitaciones, recintos o servicios. Su apuesta consiste en entender qué quiere conseguir cada organizador y construir alrededor de ese objetivo una respuesta colectiva.

Porque competir por un evento puede comenzar ofreciendo un destino.

Conservarlo como cliente exige convertirse en aliado.





El verdadero

valor de los incentivos

POR: DAVID DÍAZ*

El mercado de los incentivos es complejo de entender, se entiende que un grupo de incentivo esta lleno de lujo y de experiencias únicas, es por eso que los DMCs y algunos DMOs se preocupan por buscar construir la mejor experiencia para lograr la atracción de este segmento de mercado.

Y porque le interesa a un destino tener este tipo de grupos en casa? Algunos solo para cumplir con

estadística y otros porque son parte de la narrativa del mercado MICE sin embargo, son pocos los que son conscientes de la capacidad de gasto per cápita de los incentivos buscan encontrar lo que verdaderamente atrae la atención de los organizadores de viajes de incentivo, la inmersión cultural y la sensación de exclusividad que debe generar la experiencia.

Se piensa que el viaje de incentivo es lujo puro y que, haciendo un programa de lujo, están a la altura de los programas de incentivo internacionales.





La realidad está alejada de esto, y a pesar de que el viajero de incentivo pareciera una persona normal, sus estándares de calidad y servicio están por encima de los de un viajero convencional.

Esto no se traduce solo en lujo, y es que un error común es pensar que el mejor restaurante de la ciudad con estrella de reconocimiento debería ser parte obligada de un programa, pero no necesariamente.

Recordemos que un viajero de incentivos tiene una experiencia global,

con visitas a bodegas de vino y restaurantes por todo el mundo y si el destino a visitar tiene esos atractivos deben esforzarse para que los servicios no solo sean mejor que de costumbre, sino que la experiencia sea irrepetible.



Es decir, debemos construir una experiencia que NO puedan hacer ellos solos, y visitar la bodega o comer en un restaurante con reconocimiento de estrella no hace la diferencia, podrían estar en cualquier lugar del mundo, incluso en su propia ciudad. Entonces, ¿cómo sorprenderlos? La respuesta es tan sencilla y complicada a la vez pues, nos interesa el restaurante

pero debemos elevar el ambiente, la experiencia de sentir que esto lo hacemos para ti y solo por esta vez es la clave del éxito.

Ahora, no se trata solo de lo mejor en términos de experiencia, se trata de inmersión cultural, de encontrar aquello que es habitual para el local y que pasa prácticamente desapercibido en su vida diaria pero que para el visitante de incentivo es algo que no puede imaginar en su propio destino.

La experiencia puede ser gastronómica, de arte [danza, música, pintura etc], o simplemente de comportamiento del día a día.

El verdadero reto para construir estas experiencias radica en la capacidad del destino para mirarse con ojos nuevos, de redescubrirse, de elevar el servicio y llevarlo a la experiencia más simple, a entender que una experiencia de incentivo se puede lograr solo

con la suma de detalles que parecen insignificantes, pero que al final del viaje hacen que las personas regresen a casa siendo diferentes, mejores en todo ámbito, más humanas.

site Mexico

*** David Díaz.**
Presidente SITE.



LOS GRANDES

EVENTOS DEPORTIVOS:

UNA APUESTA POR EL FUTURO DEL TURISMO

POR: SEYED REZVANI*

El turismo está cambiando y, con él, la manera en que los destinos compiten por atraer visitantes. Hoy ya no basta con tener una playa extraordinaria, una gran infraestructura o una oferta hotelera competitiva. Los destinos necesitan generar razones para viajar, crear momentos que convoquen a miles

de personas y, al mismo tiempo, produzcan valor económico, social y de posicionamiento. En ese escenario, los grandes eventos se han convertido en una de las apuestas más importantes para el futuro del turismo.

Acapulco lo ha comprobado, y en particular, la Riviera Diamante. El deporte, especialmente, ha representado una poderosa plataforma para atraer nuevos públicos, extender las temporadas de viaje y proyectar al destino más allá de sus mercados tradicionales. El Abierto Mexicano de Tenis, el Major Premier Pádel, EL Mundial de Footgolf -que contó con participantes de más de 40 países- y competencias como HYROX, al que recientemente asistieron más de 13 mil atletas; entre muchos otros, muestran que existe una oportunidad real para consolidar al puerto como un destino capaz de recibir eventos internacionales de distintas disciplinas.



Pero el verdadero valor de estos encuentros va mucho más allá de las cifras inmediatas. Cada atleta llega acompañado, cada y cada competencia genera contenido, conversación y exposición internacional para el destino. evento moviliza hoteles, restaurantes, transportación, comercios, proveedores y prestadores de servicios;

Esta tendencia no es exclusiva de Acapulco ni de México. A nivel internacional, ciudades y destinos están utilizando el deporte como una herramienta de competitividad turística. El reciente Congreso Mundial de Turismo Deportivo, celebrado en México, reunió a representantes de más de 30 países bajo una premisa que resume perfectamente este fenómeno; los eventos deportivos pueden inspirar y, al mismo tiempo, hacer crecer a los destinos.

México tiene hoy una oportunidad extraordinaria. La Estrategia Nacional de Turismo Deportivo reconoce

al segmento como un motor de desarrollo, capaz de combatir la estacionalidad, fortalecer economías locales y proyectar al país internacionalmente.

Desde la Riviera Diamante Acapulco consideramos que debemos asumir esta oportunidad con visión de largo plazo. No se trata únicamente de traer más eventos, sino de construir una agenda estratégica, fortalecer infraestructura, profesionalizar servicios y trabajar coordinadamente entre iniciativa privada, autoridades y organismos especializados.



Los grandes eventos no son un fin en sí mismos. Son una plataforma para generar turismo, inversión, empleo, orgullo y reputación. Y si sabemos aprovecharlos, pueden convertirse en uno de los grandes motores de la nueva etapa turística de Acapulco y de México.



*** Seyed Rezvani.**

Presidente de la Asociación
Riviera Diamante Acapulco.

EL VERDADERO

RESULTADO DEL CNIR

SE CONOCERÁ DENTRO DE SEIS MESES

POR: LUIS DÍAZ*



Para Luis Díaz Pascual, presidente de COMIR, el éxito del Congreso no debería medirse únicamente por la asistencia, la derrama económica o la calidad de su programa. El verdadero resultado aparecerá después, cuando las conversaciones iniciadas en Querétaro se conviertan en negocios, nuevos eventos y una industria capaz de actuar de manera más coordinada.

Los aproximadamente **40 millones de pesos de derrama económica directa** que dejará el CNIR 2026 en Querétaro son importantes, pero para **Luis Díaz Pascual** no representan la parte más valiosa de haber reunido aquí a cientos de profesionales de la industria.

Lo verdaderamente relevante comienza cuando el Congreso termina.

Para el presidente del **Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR)**, uno de los grandes



pendientes sigue siendo fortalecer la coordinación entre iniciativa privada y sector público para que México pueda presentarse en el extranjero como una industria organizada, capaz de competir con mayor efectividad por congresos y eventos internacionales.

Ese cambio implica también dejar de considerar a las reuniones como una actividad accesoria

del turismo y comenzar a reconocerlas como un **sector estratégico**, con capacidad para generar negocio, conocimiento e inversión.

Pero Luis lleva la reflexión todavía más lejos. Si dentro de seis meses las personas que se encontraron en Querétaro continúan conversando, desarrollando proyectos y haciendo negocios entre sus empresas, entonces una parte fundamental del propósito del Congreso se habrá cumplido.

La capacitación y la profesionalización importan. También las conversaciones sobre tecnología, innovación, sostenibilidad, tendencias y buenas prácticas. Sin embargo, el siguiente paso consiste en transformar esas conversaciones en relaciones productivas.

El mismo principio aplica al destino anfitrión.



Antes del CNIR, explicó, se trabaja con la cadena de valor local para que hoteles, recintos, proveedores y empresas entiendan cómo aprovechar la presencia de quienes organizan y operan eventos. Porque recibir el Congreso significa

también colocar al destino frente a profesionales que quizá nunca habían considerado llevar un evento ahí.

La oportunidad consiste en lograr que, después de conocer Querétaro, alguien piense: **“Aquí también cabe mi evento.”**



Luis insiste además en identificar la vocación de cada destino. Una ciudad vinculada con la industria automotriz puede buscar encuentros de ese sector; una región agrícola, congresos especializados; incluso un problema local puede convertirse en oportunidad para atraer conocimiento internacional capaz de aportar soluciones.

Y entonces surge una pregunta adicional: ¿cómo saber si todo esto realmente ocurrió?

Luis planteó incluso la posibilidad de realizar una **encuesta de salida** que permita conocer qué cambió en la percepción de los asistentes y qué oportunidades abrió el Congreso para Querétaro.

Porque quizá el indicador más interesante del CNIR no sea cuánto dejó durante cuatro días.

Será descubrir **qué empezó gracias a esos cuatro días.**



COMIR
CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

*** Luis Díaz Pascual.**
Presidente del Consejo
Mexicano de la Industria de
Reuniones (COMIR).

PROFESIONALIZAR PARA TRANSFORMAR: LOS RECINTOS ANTE EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

POR: ALFREDO ESPINOSA LEAL*



La industria de reuniones atraviesa una etapa de profunda transformación. Las nuevas tecnologías, los criterios de sustentabilidad, la evolución de las audiencias y la necesidad de ofrecer experiencias memorables están modificando la manera de concebir, operar y comercializar congresos, convenciones, exposiciones y eventos.

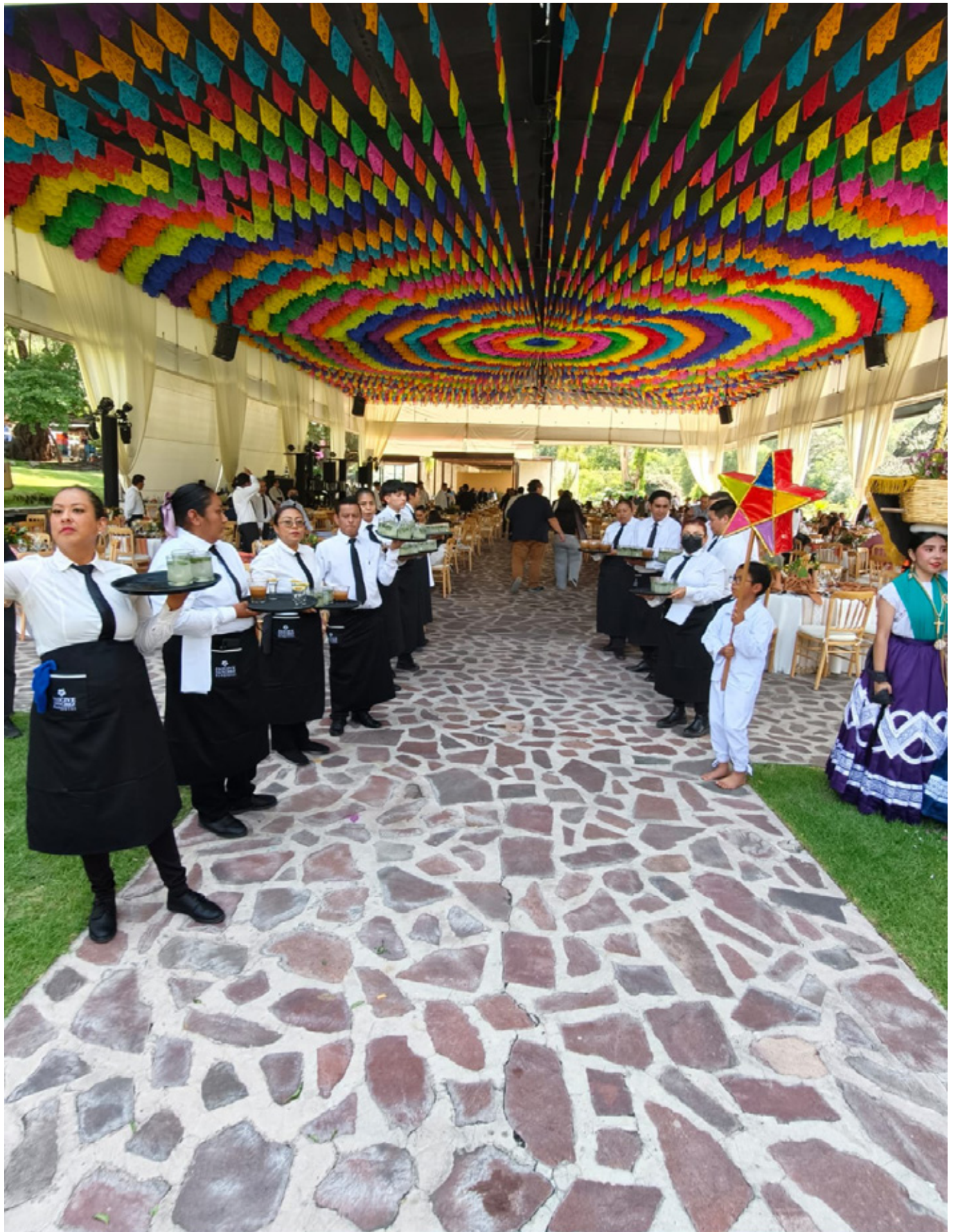
Frente a este escenario, los recintos tenemos una responsabilidad que va mucho más allá de proporcionar espacios. Somos actores estratégicos en la cadena de valor; puntos de encuentro donde convergen organizadores profesionales, asociaciones, proveedores, autoridades, empresarios y comunidades anfitrionas. Nuestro trabajo influye directamente en la competitividad de los destinos y en la derrama económica, el empleo y las oportunidades de desarrollo que genera cada evento.



Desde la Asociación Mexicana de Recintos FERIALES [AMEREF], estamos convencidos de que la profesionalización de nuestros colaboradores constituye la mejor inversión para enfrentar los retos del presente y construir el futuro. La infraestructura es indispensable, pero son las personas quienes convierten un espacio en una experiencia extraordinaria.

Por ello, AMEREF impulsa permanentemente talleres especializados en áreas fundamentales como comercialización, operaciones, administración y alimentos y bebidas. Estos encuentros permiten compartir conocimientos, homologar mejores prácticas y fortalecer las capacidades de quienes diariamente hacen posible el funcionamiento de los recintos de México.

También debemos avanzar hacia modelos de gestión más eficientes e innovadores. La autogestión, la sustentabilidad, la seguridad, la adecuada gestión de multitudes, la incorporación responsable de tecnología y la creación de experiencias con mayor conexión y participación serán determinantes para mantenernos competitivos. A ello se suma la importancia de fortalecer alianzas internacionales que nos permitan conocer tendencias y adoptar estándares de clase mundial.



El Congreso Nacional de la Industria de Reuniones, CNIR 2026, representa una oportunidad invaluable para dialogar sobre estos desafíos y, principalmente, para construir soluciones de manera conjunta. La fortaleza de nuestra industria radica en su diversidad, pero también en su capacidad para trabajar unida.

En este propósito, el Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones [COMIR] desempeña un papel fundamental al reunir las voces de las asociaciones que conformamos este gran sector. La colaboración institucional nos permite contar con una agenda común, fortalecer nuestra representación y comunicar con mayor claridad la aportación económica y social de la industria de reuniones.

El CNIR 2026 debe ser mucho más que un encuentro: debe convertirse en el punto de partida para una nueva etapa de acción coordinada. Lleguemos con propuestas, compartamos experiencias y asumamos

compromisos medibles que fortalezcan nuestros recintos, profesionalicen a nuestros equipos y eleven la competitividad de México como destino de reuniones. Desde AMEREF convocamos a cada integrante de esta industria a participar activamente, tender puentes y convertir el diálogo en resultados.

El futuro de la industria no se construirá de manera individual ni llegará por sí solo; lo construiremos juntos, con visión, disciplina y voluntad de colaborar. Hagamos del CNIR 2026 el impulso que necesitamos para transformar nuestras coincidencias en proyectos, nuestros retos en oportunidades y nuestra unidad en una ventaja competitiva para México. El momento de actuar es ahora.



*** Alfredo Espinosa Leal.**
Presidente de la Asociación
Mexicana de Recintos Feriales
(AMEREF).

Las bodas de destino

POR: KITZIA MORALES*

Una oportunidad que México no puede darse el lujo de perder



Durante muchos años, una de las afirmaciones que más orgullo me ha dado compartir en foros internacionales es que México es el líder mundial en bodas de destino. Destinos como el Caribe Mexicano han construido una posición privilegiada y reciben decenas de miles de bodas cada año.

Pero la industria turística nos recuerda algo fundamental: ningún liderazgo está garantizado para siempre.

Una pareja decide casarse en un destino porque primero soñó con él. Porque lo vio, lo deseó y pudo imaginar ahí uno de los momentos más importantes de su vida. Antes de existir una reservación, tiene que existir aspiración.

Y la aspiración se construye lentamente y se destruye en un momento.

Hoy México compite con destinos que invierten permanentemente en promoción, posicionamiento, desarrollo de producto y relaciones comerciales. No basta con tener atractivos extraordinarios: hay que permanecer visibles, relevantes y deseables.

Existe además otro factor que debemos atender con urgencia: la gestión de crisis y la protección de la reputación turística.



Las parejas que eligen México realizan inversiones importantes y asumen también la responsabilidad emocional de convencer a familiares y amigos de viajar. Cuando ocurre un incidente que genera una percepción negativa sobre un destino o sobre el país, sus efectos pueden permanecer durante meses, incluso después de que la situación se haya normalizado.



La crisis termina en los titulares, pero no necesariamente en la percepción del viajero.

Sin información inmediata, mensajes coordinados y campañas que ayuden a recuperar la confianza, muchas veces son los propios novios, agentes de viajes, wedding planners y profesionales del sector quienes terminan explicando, tranquilizando y defendiendo al destino frente a los invitados.



Esa responsabilidad no debería recaer únicamente en ellos. México necesita una estrategia profesional de comunicación y contención de crisis turística.

Desde la International Association of Destination Wedding Professionals (IADWP) consideramos indispensable que el turismo de romance forme parte estratégica de la promoción turística del país. Pocas industrias tienen su capacidad de multiplicación. Cada fotografía, video y publicación de una boda convierte a novios e invitados en embajadores espontáneos del destino y genera promoción orgánica entre cientos o miles de potenciales viajeros.

Pero esa viralización no sustituye una estrategia turística. México necesita promoción sostenida, inteligencia de mercados, conectividad, profesionalización, relaciones comerciales y capacidad de reacción ante las crisis.

Con un segmento tan lucrativo, no podemos permitirnos es perder visibilidad ni confianza. El llamado es claro, no debemos esperar a perder liderazgo para comenzar a defenderlo.

I A D W P

International Association of
Destination Wedding Professionals

*** Kitzia Morales.**

PRESIDENTA INTERNATIONAL
ASSOCIATION OF DESTINATION
WEDDING PROFESSIONALS.



LOS CABOS QUIERE COMPETIR

CON TALENTO, CERTIFICACIONES Y NUEVAS GENERACIONES

POR: DALILA CEBALLOS*

Para Dalila Ceballos, presidenta del Clúster de la Industria de Reuniones de Los Cabos, el siguiente paso del destino no depende únicamente de atraer más eventos. También exige formar nuevos profesionales, certificar a su cadena de valor y aprovechar la tecnología sin perder aquello que sigue haciendo irremplazables a las reuniones: el contacto entre personas.

Los Cabos ya cuenta con infraestructura, posicionamiento internacional y una cadena de proveedores acostumbrada a atender eventos de alto nivel. Para **Dalila Ceballos**, sin embargo, el verdadero reto está ahora en preparar al destino para lo que viene.

Entre los proyectos que impulsa al frente del **Clúster de la Industria de Reuniones de Los Cabos**, hay uno al que concede especial importancia: **Talento MICE Los Cabos**, una iniciativa orientada a acercar la industria a universidades y nuevas generaciones.

Ceballos considera que quienes hoy ocupan posiciones de liderazgo tienen también la responsabilidad de preparar a quienes deberán continuar el trabajo. Acercar a los jóvenes al funcionamiento real de congresos, convenciones, incentivos y eventos profesionales significa mostrarles que dentro del turismo existe una industria con múltiples posibilidades de desarrollo.



Ese relevo generacional, sin embargo, debe ir acompañado de otro proceso: la profesionalización de quienes ya forman parte de la cadena de valor.

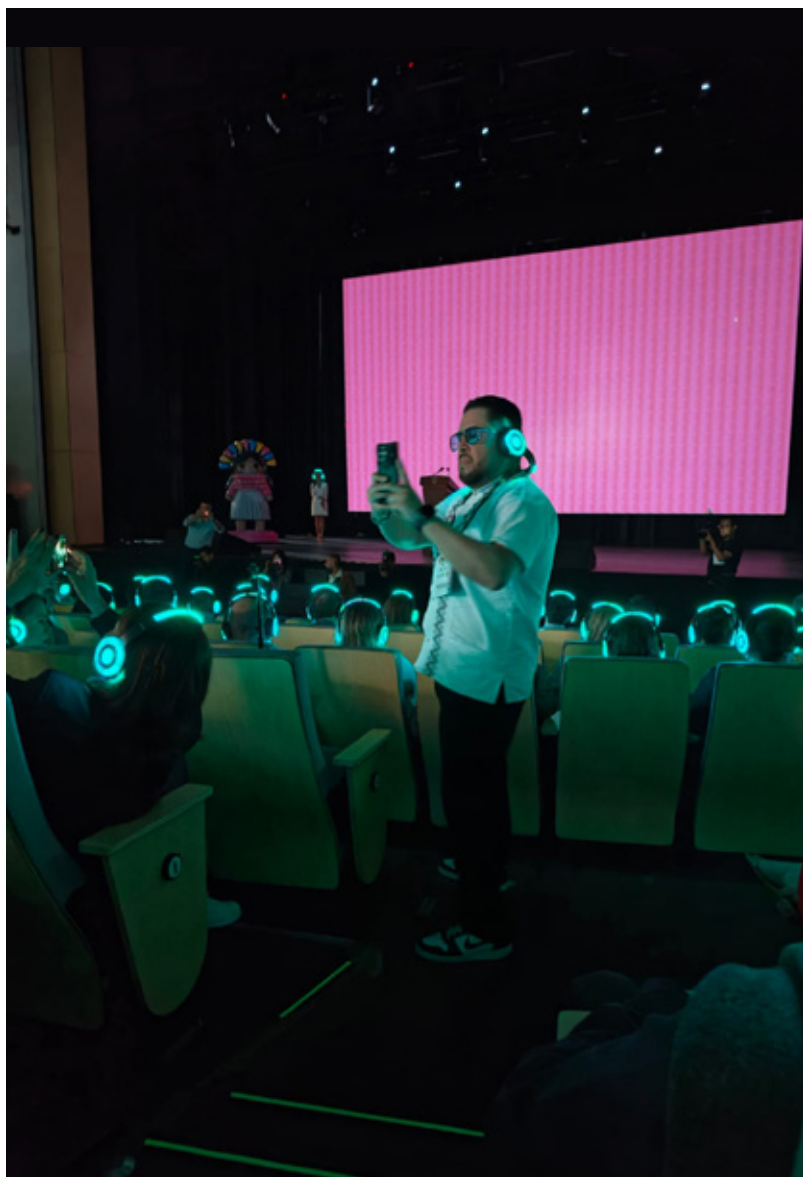
La presidenta del Clúster sostiene que Los Cabos cuenta con una proveeduría capaz de competir con estándares internacionales, pero reconoce que una cosa es saberlo dentro del destino y otra poder demostrarlo frente al mercado. Por ello, uno de los objetivos de su gestión será impulsar nuevas certificaciones que respalden formalmente la calidad de los servicios.



**“Mantenerse vigente
es realmente la
profesionalización”,**

afirma. Para Ceballos, certificarse no sólo fortalece a cada profesional; también incrementa el valor del destino completo.

A esta estrategia se suma una nueva oportunidad de posicionamiento. Más allá de los atributos tradicionalmente asociados con Los Cabos —playas, paisajes, golf o pesca deportiva—, identifica



al **wellness** como una vertical con capacidad para ampliar la narrativa del destino y generar nuevas oportunidades.

La tecnología ocupa otro lugar importante en esa evolución. Ceballos ve en la inteligencia

artificial una herramienta capaz de mejorar procesos y fortalecer los servicios, especialmente en manos de generaciones que ya tienen una relación natural con ella. Pero marca también un límite: la tecnología puede apoyar a la industria de reuniones, no sustituir el contacto humano.

Talento joven, profesionalización, certificaciones, tecnología y nuevas especialidades forman parte de una misma visión.

Para **Dalila Ceballos**, el futuro de Los Cabos no consiste únicamente en seguir siendo un destino competitivo. Consiste en asegurarse de que quienes lo representan, lo operan y lo venderán mañana estén preparados para sostener esa competitividad.



*** Dalila Ceballos.**

Presidenta Clúster Industria
de Reuniones Los Cabos.



El Turismo de Romance

empieza mucho antes de la boda

POR: LILI ANCIOLA*

Para Lili Anciola, pensar únicamente en bodas destino deja fuera buena parte de una relación que puede comenzar antes del “sí” y continuar durante años. El verdadero potencial aparece cuando el destino entiende el romance como una cadena de experiencias, profesionalización y vínculos capaces de generar visitas repetidas y mayor valor para las comunidades.

Una boda destino puede ser el momento más visible, pero no necesariamente el principio ni el final del viaje. **Lili Anciola** plantea que el turismo de romance abarca mucho más: despedidas, viajes para entregar el anillo, lunas de miel, aniversarios, renovaciones de votos, *babymoons*, *familymoons* y escapadas en pareja. Lo que une a todas esas experiencias es una motivación afectiva capaz de movilizar a una cadena completa de valor.

Esa diferencia cambia también la manera en que un destino debería construir su estrategia. Si sólo busca captar una boda, compite por un evento. Si entiende el romance como una relación de largo plazo, puede generar nuevas visitas, ampliar estancias, diversificar el gasto y crear oportunidades para hoteles, restaurantes, transportistas, artesanos, productores y comunidades locales. Para lograrlo, advierte Anciola, no bastan los atractivos: hacen falta

gobernanza, formación, estándares y coordinación entre quienes participan en la experiencia.



La profesionalización ocupa un lugar central. Organizar una boda ya no consiste únicamente en conseguir que todo luzca bien. El profesional necesita escuchar, interpretar emociones, anticipar riesgos y coordinar proveedores, pero también



dominar contratos,
presupuestos,
protocolos,
hospitalidad, seguridad,
sostenibilidad,
inclusión y manejo
de contingencias.
Entre las brechas que
todavía identifica
están la improvisación,
la capacitación
desigual, el limitado
dominio de idiomas y
la falta de estándares
compartidos.

También ha
cambiado el cliente.
Las parejas buscan
celebraciones

más personales, auténticas e inclusivas; quieren experiencias de varios días, gastronomía local, bienestar, espacios menos convencionales y herramientas digitales que faciliten la planeación. Al mismo tiempo, esperan transparencia, respuestas rápidas y proveedores capaces de entender nuevas estructuras familiares y distintas formas de amar. La tecnología puede ayudar, pero Anciola insiste en que confianza, empatía y trato humano siguen siendo insustituibles.

Hay además un aprendizaje que puede cruzar hacia la industria de reuniones. Para Anciola, el mundo MICE podría incorporar del turismo de romance una mayor atención a la emoción, la personalización y la manera en que las personas viven cada momento antes, durante y después de un evento. Y el turismo de romance, a su vez, puede aprender de MICE en procesos, medición y gestión de riesgos.

La oportunidad, entonces, no está sólo en organizar mejores bodas. Está en conseguir que una celebración sea el comienzo de una relación mucho más larga entre las personas y el destino.



*** Lili Anciola.**

Socia y Directora
de Educación de la
Asociación de Consultores
de Bodas y Eventos, Capítulo
México y Latinoamérica.



UNA INDUSTRIA DONDE TODOS TENGAMOS UN LUGAR

POR: ALFREDO ESPINOSA LEAL*

Durante muchos años, en la industria de reuniones hemos hablado de crecimiento, innovación, profesionalización, tecnología, sostenibilidad y generación de negocios. Todos son temas fundamentales. Sin embargo, estoy convencido de que existe otro indicador con el que también debemos comenzar a medir nuestra evolución como industria: **nuestra capacidad de incluir.**

Hablar de equidad, diversidad e inclusión no debería responder a una tendencia ni convertirse simplemente en una política corporativa. Significa entender que las personas somos diferentes, que vivimos realidades distintas y que precisamente en esas diferencias existe una enorme oportunidad para construir mejores organizaciones, mejores eventos y, sobre todo, una mejor comunidad.

Desde la Vocalía de Equidad, Diversidad e Inclusión del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones

[COMIR], hemos comenzado a impulsar acciones que permitan llevar estos conceptos a la práctica. Una de ellas fue la creación de un **Decálogo de Equidad, Diversidad e Inclusión**, pensado no como un documento restrictivo, sino como una guía sencilla que pueda ser consultada y utilizada por las asociaciones que integran COMIR, sus miembros y cualquier profesional de nuestra industria.



Además, buscamos que este conocimiento pueda trascender México y estar disponible para colegas de Latinoamérica y de cualquier parte del mundo que quieran encontrar ideas y bases para comenzar o fortalecer su propio camino hacia la inclusión.

Porque incluir puede comenzar con acciones aparentemente pequeñas: preguntarnos si nuestros eventos son accesibles; revisar cómo comunicamos; escuchar otras perspectivas; ampliar las oportunidades laborales; incorporar nuevos talentos; capacitar a nuestros equipos o simplemente reconocer que no todas las personas experimentan un evento de la misma manera.



En mi caso, esta convicción también nace de la experiencia. Desde **Together, a World Meetings Forum Foundation**, llevamos ocho años trabajando para impulsar la inclusión de personas con discapacidad dentro de la industria de reuniones. Este camino nos ha permitido aprender algo fundamental: **la inclusión no sucede únicamente cuando hablamos de ella; sucede cuando generamos oportunidades reales.**

Hemos cometido errores, aprendido, ajustado procesos y desarrollado buenas prácticas. Y justamente esa experiencia nos demuestra que no es necesario tener todo resuelto para comenzar. Lo importante es dar el primer paso y mantener la voluntad de aprender.

Desde COMIR queremos contribuir a que más organizaciones puedan hacerlo. No desde la imposición, sino desde la información, las herramientas, la sensibilización y el ejemplo.

Creo profundamente que la industria de reuniones seguirá creciendo y madurando cuando entendamos que la diversidad nos fortalece, que la equidad genera oportunidades y que la inclusión construye comunidad.

Los eventos reúnen personas. Nuestro siguiente gran reto es asegurarnos de que, cuando las reunamos, todas sientan que tienen un lugar.



COMIR
CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

*** Rafa Hernández.**

Vocal de Equidad, Diversidad e
Inclusión y Prevención de la Trata de
Personas — Consejo Mexicano de la
Industria de Reuniones – COMIR.

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