

LA PASIÓN QUE MUEVE ECONOMÍAS

Destinos en toda Latinoamérica coinciden en que son importantes los beneficios económicos y el legado que los eventos deportivos dejan en sus territorios

04

ENTREVISTA CON MARÍA PAZ LAGOS, NUEVA SUBSECRETARIA DE TURISMO DE CHILE

26

PUNTA DEL ESTE CONVENTION & EXHIBITION CENTER ALCANZA SU PRIMERA DÉCADA DE VIDA

30

"POR QUÉ EL DISEÑO IMPORTA", EL NUEVO INFORME DE IMEX QUE ANTICIPA LA EDICIÓN 2026 EN FRANKFURT

**EN COSTA RICA
CADA LOGRO SE CELEBRA
CON UNA NUEVA
AVENTURA.**

Meta superada



Incremento de productividad



Team Building en los rápidos



esencial®
**COSTA
RICA**

INCENTIVOS
AL ESTILO 
PURA




VIDA



costaricapuremeetings.com

SUMARIO

- 04 Chile tiene una fortaleza importante: Ofrece certezas
- 07 Convening LATAM 2026 en el Centro del Mundo: el encuentro que reunirá líderes globales de la industria de reuniones
- 10 La gran ficción de la IA en la industria de reuniones
- 12 Costa Rica: Un destino MICE donde la sostenibilidad, la infraestructura y la colaboración generan valor real
- 16 Juliana López, reflexiones sobre el liderazgo ejercido por mujeres en la industria MICE
- 18 Industria de Reuniones: Cuando el contexto define el destino
- 20 Pasión y Compromiso: Destinos en toda Latinoamérica se vuelcan a la organización de grandes eventos deportivos
- 26 Punta del Este Convention & Exhibition Center: diez años conectando ideas, negocios y destinos
- 30 POR QUÉ EL DISEÑO IMPORTA. El nuevo informe de IMEX revela casos de negocios que la industria de los eventos necesita escuchar
- 31 DISEÑAR PARA EL LUGAR Y EL PROPÓSITO: Responsabilidad por diseño
- 34 MOTIVATION UXURY SUMMIT 2026 Edición Los Cabos
- 38 AMÉRICA LATINA fortalece su posición en la industria ferial global
- 40 León, Guanajuato se posiciona como un destino líder en la industria de reuniones
- 42 JULIO CÉSAR BOJÓRQUEZ: "Quiero dar continuidad a los proyectos que benefician a los profesionales latinos"
- 45 HUMBERTO GARCÍA: "mi propósito es ser un abrazo que ilumina el camino"
- 48 FIEXPO LATIN AMERICA 2026: Conectar para evolucionar
- 51 ESTAR OCUPADO YA NO ALCANZA: El nuevo estándar del liderazgo MICE

Editorial

Es un año señalado en el calendario de los fanáticos del fútbol, especialmente en Latinoamérica. La Copa Mundial de la FIFA, luego de pasar por Rusia en 2018 y Catar en 2022, vuelve al continente americano. En un deporte que despierta una pasión inigualable, la proximidad geográfica es razón más que suficiente para que cientos de miles de aficionados de Argentina (defensores del título), Ecuador, Colombia, Paraguay, Uruguay, Brasil y Panamá ya hayan comprado boletos y planifiquen sus viajes a México, Estados Unidos o Canadá. Por no mencionar a los millones que se moverán dentro de México para seguir a su equipo.

De cara a la redacción de un nuevo número de la revista, algunas preguntas brotaron y quisimos responderlas: ¿Por qué cada vez más, hay grandes ciudades en América que están apostando a la organización de eventos deportivos? ¿Cómo llevan adelante sus proyectos las ciudades de nuestro continente que eligen albergar al deporte? ¿Cuáles son los beneficios que los países organizadores perciben?

En nuestra nota central decidimos profundizar en el tema, entrevistando a Gustavo Stauffert, autoridad de Guadalajara en la industria de los eventos, una ciudad en cuyo estadio se jugarán cuatro partidos del Mundial, incluido uno de la selección mexicana. También conocimos otros ejemplos de la región que apuestan al deporte como

política pública desde hace al menos una década, y a la organización de eventos deportivos como una fuente de empleo, desarrollo y desestacionalización del turismo. Rosario, Asunción, Lima, y Santiago, son importantes ciudades del cono sur que han recibido y seguirán recibiendo eventos con miles de deportistas, y todavía más fanáticos que les acompañan.

En esta edición 104, por primera vez me tocó hacer frente a la responsabilidad de editar la revista Eventos Latinoamericanos. Tomar este desafío en un medio con 26 años de trayectoria, no es tarea fácil. Lo que simplificó la misión es la claridad de la visión que existe desde hace más de medio siglo: conectar personas, ideas y oportunidades en todo el mundo.

Con esa búsqueda me integro a este espacio, para lograr que los actores de la industria sigan encontrando a las voces que son referencia, para continuar conversando de las cosas que importan, y que potencian al sector. Muchas gracias a nuestra directora, Carolina Adano, por su confianza.

Que disfruten del contenido y que, una vez más, lo que lean sea una invitación a seguir profundizando en conversaciones con sus autores y protagonistas. Para eso se hace cada número de la revista Eventos Latinoamericanos.



FACUNDO CASTRO
EDITOR

CHILE TIENE UNA FORTALEZA IMPORTANTE: OFRECE CERTEZAS

La subsecretaria de Turismo de Chile María Paz Lagos, destacó que “la industria MICE es estratégica para Chile” y reveló los objetivos de la nueva administración.

María Paz Lagos regresó el 11 de marzo a la Subsecretaría de Turismo de Chile. Allí fue asesora de gabinete entre 2018 y 2021, y según consigna su perfil en el sitio web oficial del organismo, trabajó en áreas de coordinación interministerial y articulación territorial vinculadas al sector.

Periodista y magíster en Ciencia Política, posee también experiencia en coordinación institucional, desarrollo de destinos y turismo sostenible. Es destacada su experiencia en gestión pública, consultoría estratégica y trabajo vinculado al desarrollo de políticas públicas.

Tras asumir esta responsabilidad en la subsecretaría, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que encabeza el ministro Daniel Mas Valdés, Lagos respondió las preguntas de Eventos Latinoamericanos y ofreció las miradas de esta administración para el continuo desarrollo de la industria MICE en Chile.



¿Cuáles son los objetivos que se han propuesto como nueva administración para este relevante sector?

La industria MICE es estratégica para Chile porque combina tres dimensiones muy relevantes que son el posicionamiento internacional, la dinamización económica y el desarrollo territorial. Es un segmento que permite reducir estacionalidad, movilizar servicios durante todo el año y atraer visitantes con un gasto superior al promedio del turismo tradicional.

Como nueva administración, nuestro objetivo es consolidar a Chile como un destino competitivo y confiable para congresos, convenciones, viajes corporativos e incentivos, fortaleciendo aquello que ya hacemos bien, pero también ampliando capacidades en regiones.

En esa línea, Chile ya muestra resultados concretos. En 2024, según ICCA, Chile fue sede de 98 congresos internacionales, consolidando una trayectoria sostenida en este segmento, que entre 2014 y 2024 acumuló 1.072 congresos internacionales, 333 mil asistentes y más de US\$535 millones en impacto económico directo.

Queremos seguir impulsando la adjudicación de congresos internacionales, fortalecer el trabajo con los Convention Bureaus y consolidar una articulación más efectiva entre sector público y privado, porque aquí la coordinación es clave.

También vemos una oportunidad importante en potenciar segmentos como incentivos, turismo corporativo y eventos gubernamentales, donde Chile tiene ventajas comparativas claras: conectividad, estabilidad, infraestructura y una oferta turística diversa que agrega valor a cada evento.

¿Cuál es el principal potencial de Chile para seguir desarrollando en lo relativo al turismo MICE?



Chile tiene una fortaleza importante, ofrece certezas. Y en esta industria eso importa mucho. Tenemos estabilidad institucional, buena conectividad, infraestructura de calidad y una oferta turística reconocida internacionalmente, pero además contamos



con diversidad territorial, que es un atributo que se puede aprovechar.

Hoy Santiago sigue siendo la principal puerta de entrada, pero cada vez más regiones están desarrollando capacidades para albergar eventos internacionales, y eso abre una oportunidad concreta de descentralizar esta industria.

Nuestro desafío es seguir fortaleciendo esa red territorial, profesionalizando capacidades locales y apoyando a ciudades que ya muestran potencial para competir internacionalmente.

Además, Chile cuenta con un capital humano altamente reconocido. Científicos, médicos, académicos y especialistas que cumplen un rol fundamental como embajadores en la atracción de congresos internacionales. Este trabajo ha sido clave en el avance del país, particularmente a través del programa Meet in Chile impulsado por Sernatur desde 2017, cuyos embajadores han promovido la realización de congresos vinculados a sus áreas de especialización.

Por eso, una línea que nos interesa desarrollar es avanzar hacia mejor información y mejores métricas del segmento, para tomar decisiones públicas con más precisión. Nos interesa medir mejor el impacto económico real de congresos, incentivos, reuniones corporativas y ferias, porque esta industria genera empleo, activa cadenas de servicios y proyecta al país internacionalmente. Lo que no se mide no se gestiona.

En esa misma línea, es importante dimensionar el impacto acumulado del sector: entre 2014 y 2024, Chile registró 1.072 congresos internacionales, con 333.000 asistentes y más de USD 535 millones en impacto económico directo, según datos de ICCA. Estas cifras consideran únicamente congresos asociativos, sin incluir otros segmentos MICE como incentivos o eventos corporativos.

A esto se suma evidencia reciente del perfil de turista. Según el perfil del turista que ingresó a Chile por vía aérea durante el segundo semestre de 2024, los extranjeros que declararon, entre otras actividades, haber asistido a eventos deportivos, fueron un total de 25.985 turistas, de los cuales un 65% son hombres, con una estadía promedio de 24,7 noches y un gasto total individual de US\$1.106,2, lo que refuerza el alto valor económico de este tipo de viajes.

Esto también abre una oportunidad concreta en segmentos como el turismo deportivo, que hoy muestra capacidad de atraer visitantes de larga estadía, alto gasto y movimiento económico fuera de temporada.

Mantener liderazgo exige profesionalización, promoción internacional, fortalecimiento territorial y capacidad de articulación permanente. Ese es el foco.



Chile es líder continental en el desarrollo de turismo MICE, ubicándose en un buen lugar en Latam dentro del ranking ICCA (International Congress and Convention Association) ¿qué políticas llevará adelante esta nueva gestión para mantenerse en ese alto estándar?

Estar bien posicionados en el ranking ICCA es importante porque refleja trabajo serio y sostenido, pero nuestra mirada va más allá del ranking. Queremos fortalecer el ecosistema completo del turismo MICE en Chile, porque sabemos que ICCA mide una parte relevante, pero no toda la actividad del sector.



El Plan de Marketing Internacional de Chile 2023-2027, señala entre sus principales retos "La puesta en valor de destinos secundarios en Chile para turismo MICE". ¿Cómo abordará este punto la actual gestión?



La descentralización es uno de nuestros focos principales.

Chile tiene una gran oportunidad en que cada vez más asociaciones internacionales buscan destinos distintos, experiencias más auténticas y ciudades que ofrezcan valor agregado más allá de la sede principal.

Ahí las regiones tienen mucho que aportar. Nuestra tarea es seguir fortaleciendo capacidades regionales, apoyar a los Convention Bureaus y preparar mejor la oferta local para responder a un visitante exigente, que busca infraestructura, servicios de calidad y experiencias complementarias.

Además, cuando un evento llega a regiones, el impacto económico se distribuye mucho mejor. Activa hotelería, gastronomía, transporte, comercio y servicios locales. Por eso, para nosotros, potenciar destinos secundarios no es sólo promoción turística, también es desarrollo económico regional.

En este contexto, queremos destacar el caso de la Región del Biobío, que ha logrado consolidarse como un destino con actividad turística durante todo el año, con una agenda creciente de eventos, servicios y capacidades instaladas, al igual que Santiago. Nuestro desafío es extender esa capacidad a más regiones del país, avanzando en romper la estacionalidad y generar turismo durante todo el año.

¿Qué expectativas tiene su gobierno para el Foro político de FIEXPO, a desarrollarse en el mes de junio?



FIEXPO es una instancia muy relevante porque permite discutir cómo los países están proyectando el turismo MICE como herramienta de desarrollo económico.

Para Chile, participar en este foro es importante porque nos permite compartir experiencias, recoger buenas prácticas y fortalecer vínculos con actores estratégicos del sector a nivel regional.

Además, este tipo de espacios ayudan a posicionar a Chile no solo como destino, sino también como un país que entiende que el turismo de reuniones es una industria que genera empleo, conocimiento y proyección internacional.

Esto se refleja también en su peso dentro del turismo receptivo: según cifras de Sernatur, los viajes por motivos de negocios representan en torno al 10% de las llegadas internacionales al país, pero generan aproximadamente un 17% de las divisas del sector, evidenciando su alto valor estratégico. Nuestra expectativa es seguir fortaleciendo esa conversación, aprender de experiencias exitosas y proyectar nuevas oportunidades de colaboración para Chile y sus regiones.

Convening LATAM 2026 en el Centro del Mundo: el encuentro que reunirá líderes globales de la industria de reuniones

La industria de reuniones en América Latina se consolida como plataforma de negocio, conocimiento y transformación.

El encuentro impulsado por PCMA Latam reunirá en Quito, Ecuador a líderes del sector para convertir los desafíos regionales en oportunidades concretas de crecimiento e innovación.

El evento fortalece la colaboración regional a través de alianzas estratégicas con asociaciones líderes de la industria a nivel global.



En un entorno donde la industria de reuniones en América Latina transita hacia modelos más estratégicos, colaborativos y orientados a resultados, Convening LATAM 2026 se posiciona como una plataforma clave para impulsar negocio, capitalizar conocimiento y acelerar la innovación en la región.

Organizado por PCMA LATAM (Professional Convention Management Association), el encuentro es el evento insignia en la región. Se llevará a cabo del 3 al 5 de mayo en Quito, Ecuador (más info en conveninglatam.org), reuniendo a profesionales de eventos, industria de reuniones y sectores estratégicos con el objetivo de transformar los retos de la industria en oportunidades reales de desarrollo económico y colaboración.

“Hoy la industria de reuniones compete por relevancia, no por volumen. Los eventos que generan valor son aquellos capaces de incidir en la toma de decisiones, impulsar negocios y construir ecosistemas. Convening LATAM responde a esa lógica: es una plataforma diseñada para convertir conocimiento y colaboración en ventaja competitiva para América Latina”, afirmó Lucio Martín Vaquero, Director Regional de PCMA Américas Latam.

Como parte de su enfoque colaborativo, Convening LATAM 2026 se fortalece a través de alianzas estratégicas con asociaciones líderes de la industria a nivel global, como MPI Latam, SITE South America, COCAL, GBTA LATAM, AEGVE, COMIR, APPCE, entre otras.

Estas colaboraciones reflejan una visión compartida: impulsar la profesionalización del sector, fortalecer la cadena de valor y generar un ecosistema más conectado, innovador y preparado para enfrentar los retos y oportunidades de la industria de reuniones.

A través de esta red de colaboración, PCMA LATAM continúa consolidando una comunidad global que trasciende fronteras y promueve el crecimiento sostenible del sector en América Latina.

A diferencia de otros encuentros tradicionales, Convening LATAM 2026 plantea un modelo basado en aprendizaje aplicado, networking estratégico y visión global adaptada al contexto latinoamericano, donde el conocimiento no solo se comparte, sino que se traduce en acción y resultados medibles.

“En su segunda edición, Convening LATAM llegará a Quito, Ecuador, un destino que combina historia, cultura y un espíritu vibrante que inspira el intercambio de ideas. El encuentro creará espacios diseñados para generar oportunidades reales y propiciar conversaciones auténticas en torno a los eventos, las tendencias y la innovación que están redefiniendo la industria de reuniones en la región”, destacó Fernando Famanía, presidente de PCMA México Chapter.



Lo más destacado de Convening LATAM 2026

- Plataforma impulsada por PCMA enfocada en **crecimiento e innovación de la industria** de reuniones.
- Más de **500 tomadores de decisión** en la industria de eventos y marketing de América Latina participan en el encuentro.
- **4 conferencias principales.**
- **13 Experience Labs.**
- **13 Silent Rooms.**
- 3 días de **networking y desarrollo de negocio.**

ca elevar el estándar de los eventos hacia formatos más relevantes, sostenibles y orientados a resultados.

Una industria en transformación

La industria de reuniones representa un motor clave para el desarrollo económico, generando impacto en turismo, empleo y atracción de inversión en los destinos. Un ejemplo claro de ello es que tan solo en México este sector representa el 1.62% del PIB nacional y genera cerca de un millón de empleos, según datos del COMIR (Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones).

En este contexto, Convening LATAM 2026 se consolida así como el espacio donde la industria de reuniones en América Latina evoluciona, se conecta y genera impacto social y económico real, posicionándose como un punto de articulación regional donde las ideas, las conexiones y la colaboración se traducen en crecimiento sostenible y evolución profesional para los actores del ecosistema MICE.



"PCMA Convening LATAM 2026 es el espacio donde se conecta la visión global con los retos reales de nuestra región", expresó Juliana López, CEO de Grupo Heroica & miembro del Regional Advisory Board de PCMA LATAM.

El programa contempla una estructura inmersiva con contenidos enfocados en diseño de experiencias, tendencias globales, estrategia de marca y toma de decisiones en entornos cambiantes, reforzando el papel de la industria de reuniones como motor económico y de innovación en la región.

Además, el evento integra espacios diseñados para fortalecer la conexión entre profesionales, facilitando la generación de alianzas y oportunidades comerciales en distintos sectores, en línea con una industria que demanda cada vez mayor colaboración transversal.

La edición 2026 da continuidad a la primera edición realizada en Bogotá en 2025, consolidando una comunidad regional que bus-



Contenidos centrados en:

- **Event design y experiencias** con propósito.
- **Tendencias** globales y **futuro** de la industria.
- **Conexión** de marcas con audiencias.
- **Estrategia** y contexto de negocio.
- **Espacios de networking** diseñados para generar conexiones de valor y oportunidades comerciales reales.
- **Integración de visión global** con enfoque local, alineado a los desafíos de América Latina.



FIEXPO

WORKSHOP &
TECHNICAL VISIT

10 AL 13 DE AGOSTO 2026
CÓRDOBA, ARGENTINA

Organiza



Industry Partner



Agencia
CÓRDOBA
TURISMO





LA GRAN FICCIÓN DE LA IA EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

La conversación sobre inteligencia artificial (IA) está cada vez más presente, pero ¿es verdaderamente esta conversación un reflejo de la integración de dicha tecnología en la operación cotidiana?

Santiago González

Hay una idea que conviene desmontar cuanto antes en la industria de reuniones: que la inteligencia artificial ya está plenamente adoptada y que quien no la domina quedó atrás.

No es así.

Lo que sí está masivamente instalado es la conversación sobre IA. Está en los congresos, en LinkedIn, en los webinars, en los cursos, en las presentaciones corporativas y en los discursos de quienes prometen revolución inmediata. Pero una cosa es la visibilidad del tema y otra muy distinta es su integración real en la operación cotidiana de hoteles, centros de convenciones, organizadores, destinos, asociaciones y proveedores.

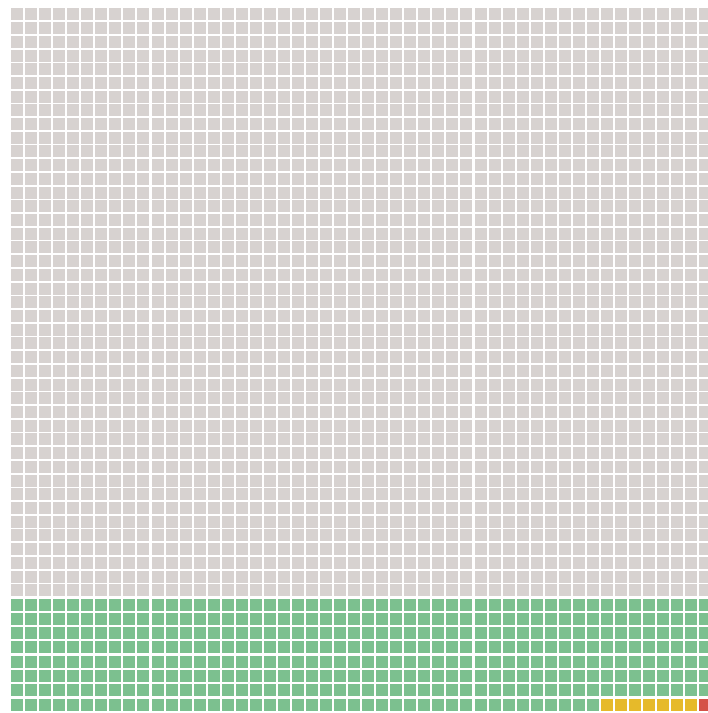
La distancia entre ambas es enorme.

La imagen que inspira esta reflexión ayuda a poner el fenómeno en perspectiva. Si cada punto representa a millones de personas, el resultado es contundente: la mayoría de la humanidad todavía no usa IA; una parte menor apenas ha probado chatbots gratuitos; una fracción diminuta paga por herramientas; y un grupo todavía más pequeño las utiliza de forma avanzada. La conclusión es clara: la IA parece omnipresente porque está sobrerrepresentada en nuestra burbuja digital, no porque ya esté profundamente integrada en la vida real.

En la industria de reuniones ocurre exactamente lo mismo.

CADA PUNTO SON ~ 3,2 MILLONES DE PERSONAS

2.500 puntos = 8.100 millones de humanos.
Color = Interacción más avanzada con IA, feb 2026.



■ Nunca usó IA ~ 6.800 millones (84%) ■ Usuario de chatbot gratuito ~ 1.300 millones (16%)
■ Paga U\$S 20/mes por IA ~ 15-25 millones (~0,3%)
■ Utiliza herramientas de IA para generar código ~ 2-5 millones (~0,04%)

Desde nuestra experiencia en MICE Consulting formando centros de convenciones, hoteles, empresas organizadoras y destinos, lo que vemos no es una adopción madura, sino una etapa inicial. Hay curiosidad, apertura y ganas de aprender, sí. Pero el uso dominante sigue siendo básico: redactar correos, resumir reuniones,

traducir textos, generar ideas rápidas, proponer titulares o producir imágenes. Todo eso sirve. Todo eso aporta. Pero no alcanza para hablar de transformación.

Porque una cosa es usar una herramienta y otra muy distinta es desarrollar una capacidad.

“Una cosa es *usar una herramienta* y otra muy distinta es *desarrollar una capacidad*”

Ese es el verdadero punto de quiebre. Hoy el problema ya no es el acceso. Las herramientas están disponibles. El problema es la profundidad de uso. La barrera ya no es tecnológica; es mental, metodológica y operativa. Muchas organizaciones ya tocaron la IA, pero todavía no la integraron en sus procesos, en su lógica comercial, en sus sistemas de reporte, en la captura de conocimiento ni en la toma de decisiones.

Y ahí está la gran oportunidad.

Durante años, buena parte de las capacidades más sofisticadas de nuestra industria dependieron del tamaño de la organización. Más personas significaba más investigación, más análisis, más velocidad, más seguimiento y más producción. Hoy eso empieza a cambiar. Una empresa pequeña o mediana, bien entrenada y con criterio, puede elevar de forma drástica su nivel técnico y competitivo sin crecer al mismo ritmo en estructura o costos. Puede investigar mejor a sus clientes, preparar propuestas más sólidas, modelar candidaturas con mayor precisión, capturar aprendizajes, producir contenido con más inteligencia y responder más rápido al mercado.

HOY

Una empresa pequeña o mediana, bien entrenada y con criterio, puede elevar de forma drástica su nivel técnico y competitivo sin crecer al mismo ritmo en estructura o costos.

No porque la IA haga magia, sino porque multiplica capacidad. Por eso esta discusión no es cosmética. No se trata de verse innovadores. Se trata de operar mejor.

Sin embargo, el sector todavía premia demasiado el humo. Abundan los cursos que deslumbran durante una hora y se

evaporan al día siguiente. Abundan los supuestos expertos que muestran dos videos impactantes, una demo simpática o un robot llamativo, pero no enseñan a rediseñar procesos ni a trabajar mejor. Y ahí es donde fracasa gran parte de la conversación actual. Porque entretener no es transformar. Impresionar no es capacitar. Y repetir que la IA “cambia todo” no le enseña a nadie a integrarla con profundidad.

La industria necesita menos espectáculo y más alfabetización operativa.

Necesita comprender en qué tareas la IA agrega valor real, dónde acelera, dónde mejora la calidad de respuesta, dónde fortalece el criterio y dónde simplemente agrega ruido. Necesita aprender a usar estas herramientas no como un juguete, sino como una infraestructura de trabajo.

Eso vale tanto para los grandes modelos conversacionales como para las soluciones específicas del sector. Un ejemplo muy claro es Snapsight. Lo relevante no es presentarlo como una herramienta que resume charlas, sino entender lo que habilita. Permite trabajar el contenido del evento en tres planos: el valor en tiempo real para el asistente, la inteligencia cruzada sobre todo el programa y la transformación de ese conocimiento en activos concretos después del evento.

Ese cambio es profundo. Significa que el contenido de un congreso ya no tiene por qué morir cuando termina la sesión. Puede quedar vivo, accesible, consultable y reutilizable. Puede convertirse en insumo para sponsors, en inteligencia para dirección, en activos comerciales para el organizador, en piezas de comunicación para marketing y en valor extendido para el participante. Dicho de otro modo: el evento deja de ser solo una experiencia en sala y pasa a ser también una plataforma de conocimiento utilizable.

Y, sin embargo, gran parte del sector todavía usa herramientas de este nivel apenas en su capa más visible: mostrar subtítulos, proyectar resúmenes o sumar un toque de modernidad. Otra vez, solo una pequeña fracción del potencial.

Ese es el punto que la industria necesita comprender con urgencia. El desafío ya no es descubrir la IA. El desafío es dejar de consumirla como espectáculo y empezar a integrarla como sistema. La diferencia ya no estará entre quienes tengan acceso y quienes no. Estará entre quienes la usen como efecto visual y quienes la conviertan en capacidad operativa.

No estamos tarde. Estamos temprano. Y justamente por eso esta ventana es tan valiosa.

La próxima ventaja competitiva de la industria de reuniones no nacerá de quienes más hablen de inteligencia artificial. Nacerá de quienes primero aprendan a usarla con criterio, profundidad y disciplina para trabajar mejor que los demás.

“El desafío ya no es descubrir la IA. El desafío es dejar de consumirla como espectáculo y empezar a integrarla como sistema”.

COSTA RICA:

Un destino MICE donde la sostenibilidad, la infraestructura y la colaboración generan valor real

Costa Rica se ha consolidado como uno de los destinos más competitivos en la industria global de reuniones, incentivos, congresos y exhibiciones (MICE). Más allá de su posicionamiento como destino turístico tradicional, el país ha desarrollado un modelo robusto, estratégico y sostenible que integra infraestructura de primer nivel, una propuesta diferenciada basada en bienestar y naturaleza, y una articulación público-privada altamente efectiva.

Este modelo no solo responde a las tendencias actuales del mercado, sino que también anticipa las necesidades futuras de organizadores de eventos, corporaciones globales y asociaciones internacionales. En este contexto, Costa Rica ofrece una propuesta integral que combina experiencia, sostenibilidad tangible —como el innovador concepto de MICE Forest— y una gobernanza colaborativa liderada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en conjunto con el Costa Rica Convention Bureau.

Un destino MICE con propuesta de valor diferenciada

Costa Rica se presenta como un destino que trasciende la logística tradicional de eventos para convertirse en un facilitador de experiencias transformadoras. Su posicionamiento se basa en atributos claros: conectividad, ubicación estratégica, calidad de vida, sostenibilidad y diversidad de experiencias.

De acuerdo con la guía oficial, el país cuenta con más de 400 vuelos semanales desde mercados clave y dos aeropuertos internacionales, lo que facilita el acceso desde Norteamérica y Europa. Esta conectividad, sumada a su ubicación geográfica en el centro del continente, permite optimizar tiempos de traslado y maximizar la eficiencia operativa de los eventos.

Adicionalmente, Costa Rica destaca por su estabilidad política,





altos índices de educación y un enfoque en bienestar que se traduce en experiencias más humanas y memorables para los participantes. Este enfoque responde directamente a la evolución del segmento MICE, donde el componente emocional y experiencial se ha vuelto determinante en la toma de decisiones.

Infraestructura de clase mundial: base para el desarrollo MICE

Uno de los pilares del posicionamiento MICE de Costa Rica es su infraestructura. El país cuenta con una oferta consolidada que combina centros de convenciones de alto nivel, hoteles con capacidad para eventos y venues únicos integrados con la naturaleza.

Centro Nacional de Convenciones de Costa Rica (CCCR)

El Centro de Convenciones representa el eje central de la oferta MICE. Con más de 15.000 m² de espacio, tiene capacidad para albergar eventos de hasta más de 4.500 personas y sesiones plenarios superiores a 3.000 delegados. Su diseño incorpora principios de sostenibilidad, incluyendo:

- Uso de paneles solares
- Sistemas de recolección de agua de lluvia
- Iluminación LED y eficiencia energética
- Arquitectura bioclimática

Esta infraestructura no solo cumple con estándares internacionales, sino que refuerza el posicionamiento país en sostenibilidad, un factor cada vez más relevante para asociaciones globales.

Capacidad hotelera y venues complementarios

Costa Rica cuenta con más de 50.000 habitaciones en diversas categorías, desde hoteles de lujo hasta opciones boutique. Muchos de estos hoteles están diseñados específicamente para el segmento MICE, con salones modulares, tecnología avanzada y experiencia operativa en eventos internacionales.

Además, el país ofrece una red de venues alternativos que enriquecen la experiencia del participante, incluyendo:

- Espacios culturales como museos y teatros
- Haciendas y locaciones rurales
- Centros de eventos y espacios abiertos

Esta diversidad permite diseñar programas altamente personalizados, combinando negocio y experiencia en un mismo destino.

En la región de Guanacaste se continúa fortaleciendo su oferta de lujo para viajes de incentivo con la incorporación de nuevos desarrollos hoteleros de alto nivel internacional. Destaca el Waldorf Astoria Costa Rica Punta Cacique, un resort de aproximadamente 188 habitaciones entre cuartos y suites, ubicado en un entorno privilegiado con vistas al Pacífico. Asimismo, el exclusivo Nekajui, a Ritz-Carlton Reserve en Península Papagayo ofrece una experiencia ultra premium con cerca de 107 habitaciones y suites, integradas de forma armónica con el entorno natural. A estos se suma el esperado desarrollo de One&Only Guanacaste (en proceso de consolidación dentro del portafolio de lujo en la zona), el cual complementa la creciente oferta de hospedaje de alto perfil orientado a incentivos. En conjunto, estos proyectos posicionan a Guanacaste como uno de los destinos más exclusivos de la región para programas de incentivo, combinando infraestructura de lujo, sostenibilidad y experiencias inmersivas en contacto con la naturaleza.

Sostenibilidad como eje estratégico: el concepto de MICE Forest

Uno de los elementos más innovadores del posicionamiento MICE de Costa Rica es la integración de la sostenibilidad como componente estructural y no únicamente como valor agregado.

El país ya cuenta con un modelo consolidado de turismo sostenible respaldado por el programa CST (Certificación para la Sostenibilidad Turística), el cual promueve el equilibrio entre lo ambiental, social y económico. Más del 90% de la electricidad del país proviene de fuentes renovables, lo que refuerza su credibilidad en este ámbito.

Sobre esta base, surge el concepto de MICE Forest, una iniciativa que permite compensar la huella de carbono de eventos mediante la conservación y regeneración de bosques. Este modelo:

- Conecta directamente la industria MICE con la acción climática
- Permite a organizadores generar eventos carbono-compensados
- Integra a comunidades locales en procesos de conservación
- Refuerza el storytelling del destino

Desde una perspectiva estratégica, el MICE Forest no es únicamente una acción ambiental, sino una herramienta de diferenciación competitiva en mercados donde la sostenibilidad es un criterio decisivo.

Experiencia integral: más allá del evento

Costa Rica ofrece una ventaja comparativa clara en la capacidad de integrar experiencias complementarias al evento. La diversidad geográfica del país –que incluye playas, volcanes, selvas y montañas– permite diseñar programas de incentivos y actividades paralelas altamente atractivas.

Según la guía, el país ofrece una amplia gama de actividades que incluyen desde aventura (rafting, canopy, hiking) hasta experiencias culturales y gastronómicas. Esta variedad permite:

- Incrementar el engagement de los participantes
- Extender la estadía promedio
- Generar mayor impacto económico

Además, la industria local cuenta con Destination Management Companies (DMCs) altamente especializadas, capaces de diseñar experiencias a medida con altos estándares de calidad.

Modelo de gobernanza: articulación ICT – Convention Bureau

Uno de los factores clave del éxito del segmento MICE en Costa Rica es su modelo de gestión colaborativa. El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) actúa como ente rector, mientras que el Costa Rica Convention Bureau representa al sector privado.

Este modelo permite una articulación efectiva en áreas clave como:

1. Promoción internacional

El ICT lidera la estrategia país y posicionamiento global, mientras que el Bureau complementa con gestión comercial directa y relacionamiento con compradores.



2. Generación de leads y bids

Ambas entidades trabajan de forma conjunta en la captación de eventos, elaboración de propuestas y acompañamiento en procesos de licitación internacional.

3. Experiencia del cliente

El Bureau canaliza la oferta privada (hoteles, DMCs, proveedores), mientras que el ICT brinda respaldo institucional, facilitación y acompañamiento.

4. Desarrollo de producto

Se trabaja en conjunto para fortalecer la oferta, desarrollar nuevas experiencias y garantizar estándares de calidad.

De acuerdo con la guía, el ICT proporciona servicios gratuitos de asesoría, planificación, promoción y acompañamiento para organizadores de eventos. Esto incluye desde visitas de inspección hasta apoyo en presentaciones de candidatura.

Este enfoque de “ventanilla única” simplifica la gestión para el cliente final y aumenta la competitividad del destino frente a otros mercados.

Impacto estratégico del segmento MICE en Costa Rica

El desarrollo del segmento MICE tiene un impacto directo en la economía y posicionamiento del país. Se trata de un segmento de alto valor que:

- Genera mayor gasto promedio por visitante
- Promueve la desestacionalización
- Dinamiza encadenamientos productivos
- Posiciona al país en mercados estratégicos

Además, permite proyectar una imagen país alineada con innovación, sostenibilidad y profesionalismo, elementos clave para atraer inversión y talento.

Eventos como FIECPO Latin America han consolidado a Costa Rica como un hub regional para la industria de reuniones, generando visibilidad y oportunidades de negocio a largo plazo.

Modelo competitivo y sostenible

Costa Rica ha logrado posicionarse en la industria MICE a través de un modelo integral que combina infraestructura, sostenibilidad, experiencia y colaboración institucional.

La integración de iniciativas como el MICE Forest, junto con una infraestructura de clase mundial y una articulación efectiva entre el ICT y el Convention Bureau, permite ofrecer una propuesta de valor sólida, diferenciada y alineada con las tendencias globales. En un entorno donde los organizadores buscan destinos que ofrezcan más que logística –buscan impacto, sostenibilidad y experiencias memorables– Costa Rica se presenta como una opción estratégica.

Más que un destino, Costa Rica es una plataforma para eventos con propósito, donde cada reunión, incentivo o congreso puede convertirse en una experiencia transformadora, alineada con los valores de un mundo cada vez más consciente.

 **COSTA RICA**
CONVENTION BUREAU

esencial
**COSTA
RICA**



Pura Vida Meetings!



ENTREVISTA

JULIANA LÓPEZ,

reflexiones sobre el liderazgo ejercido por mujeres en la industria MICE

Preside Grupo Heroica, operador de tres de los centros de convenciones más relevantes de la región. En una industria con alta participación femenina pero aún con liderazgo concentrado en hombres, Juliana López analiza los desafíos estructurales, la conciliación y el futuro del liderazgo en el sector MICE latinoamericano.

Por Fiorella Benavides

Dirigir tres de los centros de convenciones más relevantes de Latinoamérica no es únicamente una tarea operativa. Implica negociación permanente con gobiernos, articulación con asociaciones internacionales, trabajo con grandes corporaciones y una visión clara sobre el impacto económico y social que genera la industria de reuniones en los territorios.

Juliana López preside Grupo Heroica, compañía colombiana fundada en 2010 y especializada en la operación integral de recintos para eventos. Actualmente administra el Centro de Convenciones Cartagena de Indias, el Centro de Eventos Valle del Pacífico y el Centro de Convenciones de Costa Rica. Su modelo integra operación, gastronomía, mantenimiento de infraestructura, desarrollo de negocios y consultoría estratégica, con una visión de largo plazo orientada a la sostenibilidad y rentabilización de los activos.

Los números respaldan esa gestión: estudios realizados por consultoras independientes estiman impactos superiores a los 78 millones de dólares en Costa Rica y 98 millones en Cartagena. Más de 350 personas integran de manera directa la estructura del grupo. Pero, para López, el dato económico no agota el análisis. "No son solo edificios. Son plataformas de desarrollo económico, social y cultural", sostiene.

Una brecha estructural, no de capacidades

En una industria donde la participación femenina es alta en la base operativa pero aún limitada en los espacios de decisión, el caso de López abre una conversación necesaria. La paradoja es conocida: la mayoría de quienes trabajan en el sector son mujeres, pero los cargos directivos continúan mayoritariamente en manos masculinas.

"Es paradójico, porque hay muchísimas mujeres en la industria. El gran salto que tenemos que dar es acceder a más roles directivos", señala. Y aclara que no se trata de una falta de preparación. "No faltan mujeres capacitadas. Lo que ocurre es que esta es una

industria que exige viajes frecuentes, reuniones en horarios familiares y fines de semana. Estructuralmente, eso puede jugar en contra".

Su diagnóstico es concreto: si el modelo de trabajo no se revisa, la brecha difícilmente se cierre. "Si queremos que más mujeres lideren, necesitamos estructuras más flexibles, planificación realista y turnos que permitan conciliar. No es un tema de capacidad, es de diseño".

"Si queremos que más mujeres lideren, necesitamos estructuras más flexibles"

En su propia trayectoria no identifica resistencias explícitas por género. "Nunca me he sentido en un espacio donde no me escucharan por ser mujer", afirma. Sin embargo, reconoce un fenómeno recurrente en muchas profesionales: el síndrome del impostor. "A veces somos nosotras mismas quienes sentimos que debemos demostrar más".

Al mismo tiempo, observa un cambio generacional alentador.

Liderar infraestructura estratégica

Desde el punto de vista de la gestión, López define su estilo como participativo. Cada recinto que opera Grupo Heroica cuenta con su propio equipo directivo, mientras que la estructura corporativa funciona como centro de innovación y desarrollo de nuevos proyectos.



“Las nuevas generaciones ya no cuestionan si un rol es de hombre o de mujer. Eso demuestra que estamos evolucionando”

“El líder es un facilitador entre la visión estratégica y los equipos. Me rodeo de personas más expertas que yo en cada área”, explica. El crecimiento interno es uno de los pilares del grupo: el 95% del equipo corporativo proviene de procesos de promoción interna. “Creemos en formar y desarrollar talento. Tenemos líderes que comenzaron como practicantes hace más de una década”.

La conciliación entre vida profesional y personal es otro eje central en su mirada sobre el liderazgo de las mujeres. López reconoce haber contado con una red de apoyo sólida en su vida familiar, pero es consciente de que no todas disponen de esa estructura. Desde su rol directivo, impulsa dinámicas más flexibles: reuniones con tiempos definidos, posibilidad de trabajo remoto y comprensión ante responsabilidades familiares. “Si alguien necesita ir a un compromiso escolar, lo entendemos. Eso no afecta el compromiso profesional si existe responsabilidad”.

Latinoamérica y el liderazgo del conocimiento vivo

Más allá de la cuestión de género, López sitúa el liderazgo en un contexto global de alta volatilidad. “Vivimos una transformación tecnológica y geopolítica permanente. Los líderes del siglo XXI necesitan flexibilidad mental, capacidad de adaptación rápida y gestión emocional”, sostiene. A ello suma un desafío adicional: la

convivencia simultánea de múltiples generaciones dentro de las organizaciones. “Tenemos cinco generaciones trabajando juntas. Esa diversidad es una fortaleza si sabemos gestionarla”.

“Los líderes del siglo XXI necesitan flexibilidad mental, capacidad de adaptación rápida y gestión emocional”

Sobre el posicionamiento de Latinoamérica en el mapa global del turismo de reuniones, su evaluación es positiva aunque cauta. Define a los eventos como “la plataforma del conocimiento vivo”, el espacio donde confluyen academia, sector privado y gobiernos para intercambiar y generar conocimiento.

Para consolidar ese crecimiento regional, identifica tres líneas estratégicas: fortalecer el esquema asociativo, profundizar la articulación público-privada y trabajar en clave regional más que aislada. “Europa nos lleva años de ventaja, pero Latinoamérica tiene destinos competitivos y capacidad instalada. Si trabajamos más articuladamente, el crecimiento es inevitable”.

Al sintetizar el momento actual del liderazgo femenino en el sector, elige dos conceptos: “autoconfianza y empatía”. Para López, la combinación de seguridad profesional y capacidad de comprensión del otro puede transformar la manera en que se ejerce el poder en la industria.

“Si trabajas ocho horas al día, tiene que gustarte lo que haces. El propósito debe estar alineado”, concluye.



INDUSTRIA DE REUNIONES:

Cuando el contexto define el destino

Por: Eduardo Chaillo (CMP, CMM, CITE, CASE)

En los últimos años, organizar una reunión internacional ha dejado de ser una decisión meramente logística para convertirse en un ejercicio más complejo de lectura del entorno.

Elegir un destino, definir un formato o incluso confirmar la realización de un evento ya no depende únicamente de infraestructura, conectividad o atractivo, sino de la **capacidad de interpretar el momento que vive el mundo y el papel que ese encuentro puede jugar dentro de él.**

En un momento marcado por la tensión

No se trata de una crisis puntual, sino de una combinación de factores que interactúan entre sí: **conflictos armados, disputas comerciales, relocalización de industrias, presión sobre cadenas de suministro y una creciente polarización política y social** en múltiples regiones. La incertidumbre se ha vuelto estructural y condiciona la forma en que operan empresas, gobiernos y organismos multilaterales.

América Latina refleja esa misma complejidad. Desde **México hasta el Cono Sur**, la región configura un entorno diverso que exige mayor capacidad de interpretación para quienes toman decisiones desde fuera.

Ese contexto no aleja a las organizaciones, las obliga a reunirse

Organismos como la Organización de los Estados Americanos, la CAF - Banco de Desarrollo de América Latina o espacios de diálogo como la Comunidad de Esta-

dos Latinoamericanos y caribeños continúan convocando encuentros donde se negocian posiciones, se alinean agendas y se buscan equilibrios en medio de tensiones evidentes. Lo mismo ocurre en el ámbito corporativo, donde empresas globales reúnen a sus equipos para redefinir estrategias frente a cambios en cadenas de suministro, regulaciones o condiciones de mercado.

Las reuniones no desaparecen en contextos complejos, cambian de función

A la dimensión geopolítica se suman presiones económicas que han dejado de ser secundarias. **La volatilidad en los precios de los combustibles** impacta la conectividad aérea y los presupuestos, mientras que las tarifas hoteleras condicionan la





viabilidad de muchos encuentros. La planeación exige hoy mayor precisión financiera y una **evaluación constante del retorno esperado**.

La percepción, además, se convierte en un factor decisivo. La **velocidad con la que circula la información amplifica episodios de inseguridad** y obliga a destinos y organizadores a gestionar su narrativa con la misma disciplina con la que gestionan la operación. La comunicación estratégica deja de ser un complemento y pasa a ser parte integral de la propuesta.

En este escenario, la industria de reuniones no se contrae, pero sí se vuelve más selectiva y exigente

Las organizaciones siguen necesitando espacios para alinear decisiones, **construir confianza y avanzar en entornos donde la incertidumbre limita** otros canales. Las reuniones funcionan como puntos de encuentro donde **se negocian acuerdos comerciales, se confrontan visiones y se articulan respuestas frente a desafíos compartidos**.

Ese cambio impacta directamente en la manera en que se seleccionan los destinos

La lógica de expansión global convive ahora con una necesidad de mayor pertinencia. La proximidad sigue siendo relevante, **pero la afinidad económica, sectorial y política** adquiere mayor peso. El destino ya no se evalúa solo por lo que ofrece, sino por su **capacidad de insertarse en la conversación correcta**.

Ahí es donde América Latina encuentra una oportunidad concreta

La relocalización de industrias y el fortalecimiento de cadenas regionales están generando nuevas dinámicas que requieren espacios de encuentro. Desde México hasta el Cono Sur, la región puede posicionarse como un **punto de articulación entre economías, sectores y agendas estratégicas, siempre que logre traducir el contexto en propuestas relevantes**.

El rol del destino evoluciona en consecuencia

Deja de ser un lugar donde ocurren reuniones para convertirse en un **facilitador de diálogo en entornos complejos**. Su

valor se mide en su capacidad de **convocar a los actores adecuados, generar confianza y aportar condiciones** que permitan avanzar en conversaciones que, en otros espacios, serían más difíciles.

En un mundo donde las tensiones limitan ciertos canales de cooperación, **las reuniones se mantienen como uno de los pocos espacios donde es posible construir puentes**. No eliminan las diferencias, pero permiten gestionarlas, equilibrarlas y, en algunos casos, transformarlas en acuerdos.

Reunirse, en este contexto, **no es solo una necesidad operativa**. Es una forma de participar activamente en **un mundo que, aun en tensión, sigue necesitando encontrarse**.



PASIÓN Y COMPROMISO:

Destinos en toda Latinoamérica se vuelcan a la organización de grandes eventos deportivos

Autoridades en Guadalajara, Rosario, Santiago, Lima y Asunción, entre otras, coinciden en los importantes beneficios económicos y el legado que los eventos deportivos dejan en sus ciudades.

Por Facundo Castro

Hay un hecho inédito que va a suceder durante esta Copa Mundial de la FIFA. La selección mexicana, que ya ha sido anfitriona del evento en dos oportunidades (1970 y 1986) y que lo será por tercera ocasión, nunca ha salido de la Ciudad de México para disputar un encuentro por la primera etapa, la fase de grupos. Este momento del torneo, cuyas fechas de disputa ya se conocen con meses de anticipación, se diferencia de lo que sucede con los partidos de las siguientes rondas, que van quedando definidos según los resultados deportivos, ya con el campeonato en curso. El público planifica masivamente desde hace meses su concurrencia a la capital del estado de Jalisco, y capital del occidente del país, porque el 18 de junio México recibirá allí a Corea del Sur.

Tal es la magnitud del fenómeno, que la ciudad calcula un aforo de 50 mil personas dentro del estadio y un millón de personas afuera del estadio. "Es algo que manejar, ese día va a haber gente que duerma en sus carros", contó a Eventos Latinoamericanos

Gustavo Staufert, Director General de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara. "Ha habido eventos deportivos muy buenos (en Guadalajara), pero el Mundial de fútbol, con tu selección, en tu país, en tu ciudad, va a ser la locura", resaltó la autoridad en cuanto a los niveles de ocupación hotelera y cantidad de visitantes que recibirán.

Estados Unidos, Canadá y México recibirán desde el 11 de junio al Mundial más grande de la historia. La Copa del Mundo de la FIFA crece de forma exponencial con el aumento de 32 a 48 equipos, incrementando la cantidad de partidos a jugarse de 64 a 104. Estos datos tienen implicancias sobre los impactos económicos





que aún están por conocerse, ya que 16 selecciones adicionales siendo parte del evento, moverán también un mayor flujo turístico proveniente de los cinco continentes. Según Moody's Analytics este torneo aportará 0,13 puntos al PIB de México, frente a más módicos impactos de 0,05 en los Estados Unidos y 0,07 en Canadá.

El crecimiento económico no provendrá de grandes obras, debido a que los tres estadios en México, y también todos los estadios a utilizarse en EEUU ya habían sido construidos con anterioridad. Lo que se contempla en estas estimaciones es el gasto en boletos, turismo y consumo asociado al evento.

Guadalajara, Jalisco - México

El estadio Guadalajara, como lo bautiza la FIFA para el evento, fue planificado y construido por el impulso de Jorge Vergara, por entonces dueño del Club Deportivo Guadalajara, quien soñaba con recibir un tercer Mundial en la ciudad. El coloso, con capacidad para 50 mil espectadores, se inauguró en 2010 y recibió las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Panamericanos en 2011, un primer hito que ya marcaría la importancia de esta infraestructura para los eventos de la ciudad. Tras el fallecimiento de Jorge, en 2019, su hijo Amaury Vergara veló por el cumplimiento del sueño de su padre, y el estadio albergará el Mundial. **“Todo esto en una ciudad en la que el Deportivo Guadalajara le mete al año cien mil noches en cuartos de hotel”**, resaltó Staufert, valorando la importancia de los desarrollos privados para el deporte.

Cuatro de los 13 partidos que se disputarán en México serán en Guadalajara. Staufert, nos ayuda a entender cómo la ciudad llegó a ganar la candidatura para ser una más de las sedes. “Para mí

comenzó el Mundial en 2017, cuando decidimos formar parte del bidding, porque somos 16 ciudades, pero al bidding le entraron 30, o sea que 14 ciudades se quedaron fuera, e inclusive estadios importantes en México se quedaron fuera”, recordó. Es consciente de que primero había que ganarlo, y después de ganarlo había que aprender. **“A mí me impresionó la primera vez que nos habla FIFA, nos dice cómo tenemos que empezar a hacer los contratos, y te das cuenta que es algo que ellos dominan a la perfección, que verdaderamente son unos masters en esto”**, valoró sobre ese proceso de aprendizaje, que en 2022 lo llevó a estar en el Mundial de Catar. “Fue un doctorado importante, pero yo llegué un domingo en la noche y el miércoles ya no me gustaba el fútbol”, contó entre risas, para graficar lo intenso de aquellos días de trabajo. El objetivo era entender, en pleno evento, cómo se ejecutaba la operación: cómo se abría el estadio, cómo trabajaba la seguridad, la logística, cómo llegaban los fanáticos, ver de primera mano los detalles de los cinco distintos niveles de hospitalidad que FIFA tiene para los espectadores de lujo a la hora de disfrutar el partido. **“Abrías el estadio, te quedabas a ver cómo sucedía el partido y llegabas también a ver cómo se cerraba el estadio”**, enumeró sobre un día en su rutina durante el pasado Mundial.

El fútbol no es el único deporte que ayuda a dinamizar la economía tapatía. Los Juegos Panamericanos organizados por la ciudad en 2011, dieron el último gran impulso hotelero a la zona. “En el 2009 había 16 mil cuartos de hotel en Guadalajara, mientras que al día de hoy hay 31 mil cuartos de hotel y 11 mil unidades de Airbnb”, resaltó Staufert.

Luego de 2011, los grupos de interés se preguntaron cómo mantener una alta ocupación hotelera durante todo el año. “La clave

fue que después de los Juegos Panamericanos, tuvimos varias reuniones donde evaluamos que, al ya estar la infraestructura deportiva concentrada principalmente en la ciudad, en el área metropolitana de Guadalajara, podíamos traer distintos eventos”, explicó Staufert. Además del desarrollo de equipos locales de fútbol y básquetbol, su mirada también se posa en el interior de Jalisco: **“Son 116 municipios en que a los sitios turísticos les va muy bien la noche del sábado, pero las noches entre semana están vacíos”**. Es por eso que comenzaron a poner el ojo en acercar eventos deportivos para mejorar la ocupación en períodos de bajo ingreso de turistas. El jerarca de la Oficina de Visitantes y Convenciones, resalta que para tener buenos eventos invierten al año 700 mil dólares en el pago de los fees, pero esto se recupera con creces: **“15 millones de pesos (700 mil dólares) me retornan a la ciudad 3 mil millones de pesos, es brutal”**, aseguró.

Rosario, Santa Fe - Argentina

La organización de eventos multideportivos, en las órbitas de la Organización Deportiva Suramericana (Odesur) y Panam Sports -que nuclean a los Comités Olímpicos de todas las Américas-, han dado a varias ciudades motivos para trabajar con elencos estables y con proyección de futuro.

Así lo relata Diego Sebben, quien como especialista en políticas deportivas y planificación de eventos multideportivos, ejerce los cargos de subsecretario de Deporte de la Municipalidad de Rosario, Argentina, y director ejecutivo de los Juegos Suramericanos Santa Fe 2026: **“Nosotros empezamos en el 2014 con un escalón muy alto y un evento trunco, que fueron los Juegos Panamericanos 2019. No alcanzamos a pasar el proceso de postulación (lo ganó Lima). Sin embargo, fuimos por los Juegos Suramericanos de Playa del 2019, y allí trabajamos para el 2022, mucho”. Se refiere al proceso por el que, aquel evento de 2019, se convirtió en una nueva oportunidad. “Vos tenés la casa preparada para la fiesta de la familia. Está la casa muy armada, muy bien presentada y es la mejor oportunidad para salir a buscar alguna otra definición de eventos”**. Esa estrategia les permitió conseguir la sede de los Juegos Suramericanos de la Juventud en 2022 y por entonces repitieron la fórmula para conseguir la sede de los Juegos Suramericanos absolutos, que se realizarán este año. “Y hoy, estamos yendo a buscar el 2029”, remarcó, con el foco puesto en ser sucesor de Asunción para la organización de los Juegos Panamericanos Junior.

La ciudad ha formado y capacitado sus propios equipos para no tener necesidad de apoyarse en profesionales extranjeros. La operación se abarata y el equipo se mantiene estable, siempre listo para el siguiente desafío, siempre promoviendo el desarrollo local.

“Estos multideportivos tienen una lógica desde los Juegos Olímpicos para abajo, en donde son empresas multinacionales o gente que es nómada, que cada cuatro años se va yendo de país en país”, explicó Sebben. Como ejemplo en los Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires 2018, el 30% de la gente que estaba trabajando era brasileña, provenía de Río 2016, los Juegos Olímpicos.

Por el contrario Rosario formó equipos 100% locales. “Empezamos 20, pasamos a ser 200, y llegamos a ser más de 2000, en este último evento”, detalló el jerarca. En su opinión, los sentidos de pertenencia de los equipos locales, permiten un rendimiento adicional y que los trabajadores no estén preocupados por “venderse” para próximos eventos en otros países.

En 2025, y anticipando los Juegos Suramericanos que se realizarán el próximo mes de septiembre, Rosario recibió los Juegos Deportivos de Alto Rendimiento (JADAR), una competencia local con más de 3000 deportistas de todas las provincias de Argentina. ¿El saldo? La ocupación hotelera en la ciudad se mantuvo durante dos semanas por encima del 70%, alcanzando a superar con holgura el 80% en el último fin de semana. Para un país en crisis, los números son auspiciosos. “Por cada punto de inversión que hizo la ciudad, quedaron 4,5 de retorno”, graficó Sebben en números. Y si el retorno en esa ocasión cuadruplicó a la inversión, habrá que esperar a las cifras de los Juegos Suramericanos, que acercarán más de 4500 deportistas de 15 países a la ciudad.

Santa Fe seguirá apostando por eventos locales, ya que en 2027 habrá JADAR juveniles. Para esa ocasión llegarán a la ciudad más de 10.000 deportistas y **“tenemos proyectado que en términos de inversión reditúe casi el doble, vamos a estar casi en 7,5 puntos de retorno”**, calculó. Además, la provincia ya tiene resuelto otro aspecto: “hace seis años que ya tenemos la demanda generada para las estructuras deportivas que quedan”. Hace seis años, que cada estadio que se construye para el evento de 2026, tiene definido para dónde va a ser utilizado después de los juegos, qué instituciones lo van a poder utilizar, y para qué objetivo.





Asunción - Paraguay

Un tránsito paralelo se ha dado en la capital paraguaya, que trabaja desde 2017 para recibir grandes eventos. “Todo esto nace con la adjudicación de la sede de los Juegos Suramericanos del 2022, que fue en el 2017”, comentó la ex tenista profesional Larissa Schaerer, ganadora de 11 títulos ITF entre 1992 y 2000, y hoy en día coordinadora general adjunta de la Comisión de Organización Grandes Eventos Deportivos de Paraguay. Según cuenta, Asunción presentó su candidatura a Odesur aprovechando todo el contexto de la construcción del Parque Olímpico, que había arrancado con el apoyo de una ley para su construcción por 10 millones de dólares. **“El gobierno se animó a invertir, a decir que Asunción tiene que ser sede de unos juegos, y realmente ahí cambia nuestra historia”, comentó. “Siempre veíamos cómo los demás países organizaban juegos y estaba dentro de su política, y eso sucedió con nosotros, montar un equipo de trabajo para organizar juegos”, repasó.**

Tal como le sucedió a Rosario, Asunción tuvo la casa lista para la fiesta y, con todo en marcha y las autoridades continentales presentes, se abrió una nueva oportunidad. En el medio de los Suramericanos en 2022, Panam Sports estaba buscando candidatos para ser sede de los Juegos Panamericanos juveniles del 2025. “Ahí presentamos la candidatura, y nos adjudicaron la sede en noviembre del 2022, por lo que todavía estábamos con un poco del equipo activo”, recordó. El compromiso de Estado fue en incremento, y con el apoyo del presidente Santiago Peña, se promovió en 2025 un decreto por el cual se creó la Comisión de Organización de Grandes Eventos Deportivos, un organismo que tiene al día de hoy casi 100 personas trabajando con la mira puesta en los próximos eventos.

Tras la edición de los Juegos Panamericanos Jr de 2025, Asunción calculó en casi un punto (0,9) del PIB el impacto económico de los juegos. Se valoró en 431 millones de dólares, sumando el impacto directo (156) e indirecto (275), luego de invertir un presupuesto total de 85 millones. Los números coinciden a grandes rasgos con los mencionados en Argentina. El retorno multiplicó por más de cuatro puntos a la inversión.

Ahora la capital paraguaya ya conoce la mejor noticia de todo este proceso. Y es que años de trabajo acumulado, le permitirán recibir la competencia más importante de las organizadas hasta el momento: Los Juegos Panamericanos de 2031. Además, se han

propuesto entrar en la órbita del Comité Olímpico Internacional, y compiten actualmente con Santiago de Chile y Bangkok, Tailandia, para ser sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud en 2030.

Santiago - Chile

Un caso similar al paraguay y al argentino se da del otro lado de la cordillera de Los Andes. Chile, que también compite por la sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud, lo hace luego de organizar los Juegos Suramericanos en 2014 y los Juegos Panamericanos en 2023, instancias que ayudaron a mejorar de manera sostenida la infraestructura deportiva de la ciudad, incluyendo el Parque Deportivo Estadio Nacional, situado en Ñuñoa, que cuenta ahora con centros deportivos de múltiples disciplinas, y un centro de alto rendimiento para la preparación de los deportistas de la roja, su selección.

En una entrevista para esta edición de la revista, la subsecretaria de Turismo de Chile María Paz Lagos, dijo a Eventos Latinoamericanos que durante el segundo semestre de 2024, los extranjeros que declararon, entre otras actividades, haber asistido a eventos deportivos, fueron un total de 25.985 turistas, con una estadía promedio de 24,7 noches y un gasto total individual de US\$1.106,2. **“Esto también abre una oportunidad concreta en segmentos como el turismo deportivo, que hoy muestra capacidad de atraer visitantes de larga estadía, alto gasto y movimiento económico fuera de temporada”, reflexionó sobre el rubro.**

Lima - Perú

Un caso particular es el de Lima, que repetirá como sede de los Juegos Panamericanos en 2027, apenas ocho años después de haberlos organizado (2019). Aquella instancia marcó un hito para su desarrollo como ciudad, cuyos beneficios se siguen percibiendo al día de hoy.

María del Sol Velázquez García, directora de Promoción del Turismo PROMPERÚ explicó que el proceso que proyectó a Lima como sede de grandes eventos internacionales comenzó en 2013, con la postulación a los Juegos Panamericanos Lima 2019. Según evalúan, **“fue un punto de inflexión en la manera en que el país empezó a posicionarse ante el mundo: no solo como anfitrión de competencias deportivas, sino como un destino capaz de planificar y ejecutar eventos complejos bajo estándares internacionales”.**

Velázquez destaca la respuesta dada en frentes clave como infraestructura, logística, operación, hospitalidad y articulación interinstitucional, y agrega que además, dejó un activo muy valioso, al conformar equipos profesionales y proveedores locales con mayor expertise en la gestión de eventos de gran escala. “Esa combinación de infraestructura, servicios y talento especializado es la que hoy posiciona a Lima como un destino más maduro y competitivo dentro de la industria MICE”, destacó.

En la visión de futuro para Lima, fue clave la adecuación de infraestructura deportiva y venues multipropósito, que fueron concebidos con una visión de legado y uso continuo. “Esto permitió que la ciudad no sólo respondiera a las exigencias de una cita deportiva continental, sino que ampliará su capacidad para albergar congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivo”, sentenció Velázquez.

Según los datos brindados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 movilizaron a más de 845 mil visitantes entre turistas, residentes y delegaciones, generando un impacto económico aproximado de 108,5 millones de dólares, considerando efectos directos e indirectos sobre rubros como hotelería, gastronomía, transporte y servicios turísticos.

“De cara a 2027, la perspectiva es más eficiente porque el país ya no parte de cero. Hoy existe infraestructura instalada, una cadena de valor más fortalecida y, sobre todo, equipos profesionales con experiencia comprobada en la operación de eventos de gran formato. Eso mejora la capacidad de ejecución, optimiza recursos y eleva el potencial de retorno, no solo para el turismo deportivo, sino también para la industria MICE, donde la confianza en la capacidad del destino es un factor decisivo para captar nuevos eventos internacionales”, declaró la directora.

Montevideo y Punta del Este - Uruguay

Uruguay no está entre los grandes organizadores de eventos deportivos en los últimos tiempos. De todas formas, ya se conoce que allí se jugará un partido del Mundial FIFA 2030. Además, tanto el fútbol como el básquetbol profesional de clubes, y algunas otras disciplinas como los deportes de combate, el rugby o el hockey, acercan importantes eventos al país.



Danae Andrada es actualmente presidenta de Panam Hockey, pero antes fue jugadora, entrenadora, árbitro, y en 2025 presidía la Federación Uruguaya de Hockey cuando se propuso organizar la Copa América, con las mejores selecciones del continente. “Yo lo soñé como jugadora, tener un torneo en casa”, contó. Pero en aquellos años no estaban dadas las condiciones. Al inaugurarse en 2021 una cancha en Montevideo que cumple con los estándares internacionales, el sueño comenzó a acercarse. Si bien la candidatura para el torneo se presentó con el proyecto de contar con infraestructura 100% desmontable, la visión de futuro de sus dirigentes permitió construir algunos espacios permanentes que son el legado del torneo. María Victoria Lena, tesorera de FUH, resaltó que en la cancha oficial en la que entrenan las selecciones, **“hoy en día tenemos vestuarios, gimnasio cerrado y calefacción y una tribuna principal que antes no teníamos”**, lo que brinda mayores comodidades a deportistas y cuerpos técnicos.

El legado del torneo en el que Uruguay fue medallista de bronce, no es solo material o económico. “El factor emocional, el factor de acompañamiento, que es recíproco, de la familia del deporte a sus representantes, a sus jugadoras, y de las jugadoras hacia la familia de su propio deporte”, es lo que Andrada destaca como una gran piedra fundamental para la motivación de sus deportistas. Y por supuesto las memorias que un torneo genera, “que el deporte también se vaya consolidando en un país, que se vaya generando esto en la retina de tantos y tantas menores, de decir: yo puedo ser como la misma jugadora con la que se cruzan al llegar a entrenar, o como las que vieron en la cancha durante la Copa América”, son elementos que resaltó.

También en Uruguay, el Punta del Este Convention & Exhibition Center ha recogido experiencias favorables en la organización de eventos panamericanos de taekwondo y karate, así como la Asamblea General de Panam Sports (ex ODEPA). Alejandro Abulafia, gerente ejecutivo, comentó que un venue como el CEC trabaja para “ser lo más versátiles posibles en la infraestructura”. Al realizarse un evento deportivo, se montan tribunas para el público, las áreas de competencias y los espacios para jueces y oficiales. La clave para un buen desarrollo, es el nexo permanente con la federación deportiva implicada que, según señala Abulafia, es la que facilita el conocimiento para coordinar los espacios de manera acorde al reglamento deportivo y los requisitos del organismo internacional que regule la disciplina.

Turismo deportivo, para todo el año

Una ciudad en México espera un millón de personas para el día de un partido de fútbol en verano. Un estadio desmontable en Uruguay recibió el aforo récord de cinco mil personas para ver un partido de hockey de su selección en invierno, y ese mismo torneo tuvo más visualizaciones en redes sociales que el último Mundial de hockey.

Cada territorio en su escala, cada deporte con su historia, pero las cifras ratifican que el impacto de los eventos deportivos es relevante y se confirma con las cifras de noches hotel y gasto promedio del asistente en cada una de las ciudades contactadas.

Programar estos eventos en el calendario ayuda a romper la estacionalidad, y a mejorar el posicionamiento de las ciudades durante todo el año, aspectos que inciden fuertemente en la toma de decisiones para que cada vez más destinos de la región, opten por ir en busca de grandes eventos deportivos.

MICE Consulting

Hacemos que las cosas sucedan

UN EQUIPO QUE NO SOLO CONOCE LA INDUSTRIA DE REUNIONES, LA VIVE.

Desde 2002, hemos sido el socio estratégico de cientos de clientes en su camino hacia el éxito. Nuestra misión es clara y contundente: ayudarte a superar los desafíos de la industria, a capitalizar oportunidades emergentes y a alcanzar una excelencia operativa que realmente marque la diferencia.



¿Listo para Transformar Tu Negocio? Contáctanos Hoy



+598 92 711616

Miembros de:



WWW.MiceConsulting.com

PUNTA DEL ESTE CONVENTION & EXHIBITION CENTER:

diez años conectando ideas, negocios y destinos

Una década impulsando la industria de reuniones en Uruguay

En julio de 2026, el Punta del Este Convention & Exhibition Center (CEC) celebra su décimo aniversario, consolidado como uno de los principales hubs de eventos del Cono Sur. A lo largo de estos diez años, el CEC no solo transformó la infraestructura para congresos, ferias y convenciones en el destino, sino que también contribuyó a posicionar a Uruguay en el mapa internacional de la industria de reuniones.

Desde su inauguración, el Centro ha sido sede de encuentros de alto impacto, que abarcan congresos científicos, convenciones empresariales, exposiciones, ferias y espectáculos. Cada uno de ellos ha dejado una huella que trasciende el propio recinto, generando movimiento económico, visibilidad internacional y nuevas oportunidades para el desarrollo del destino.

Infraestructura de nivel internacional en un destino estratégico

Ubicado a pocos minutos del corazón de Punta del Este y con excelente conectividad, el CEC ofrece una infraestructura moderna, versátil y preparada para responder a eventos de diferentes escalas y formatos.

Su arquitectura fue concebida bajo criterios de flexibilidad y funcionalidad, permitiendo configuraciones simultáneas y adaptadas a las necesidades específicas de cada organizador. Amplios salones modulares, espacios expositivos de gran escala, tecnología de última generación y áreas exteriores integradas al entorno conforman una propuesta que combina eficiencia, diseño y experiencia.

Más que un recinto, el CEC se presenta como una plataforma preparada para

acompañar la evolución de la industria y responder a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico y profesionalizado.

El CEC combina infraestructura de gran escala, diseño contemporáneo y un entorno natural diferencial, elevando la experiencia integral del evento.

Un destino que potencia cada encuentro

Uno de los grandes diferenciales del CEC es su localización en Punta del Este, uno de los destinos más reconocidos de América Latina. Su marca internacional, asociada a calidad, hospitalidad y estilo de vida, se convierte en un valor agregado para cualquier encuentro.

Pero más allá de su posicionamiento turístico, Punta del Este ofrece condiciones concretas para el segmento MICE: hotelería de primer nivel, una destacada propuesta gastronómica, servicios especializados, entorno seguro y conectividad regional estratégica. Todo ello permite que el destino no sea solamente el lugar donde sucede el evento, sino una parte activa de su propuesta de valor.

Para organizadores y asistentes, la experiencia va más allá del programa formal. El destino amplifica la convocatoria, enriquece la vivencia y fortalece la recordación de cada encuentro.



2016-2026

Una década de operación con eventos nacionales e internacionales que **han reunido a miles de participantes y proyectado a Punta del Este** como sede de referencia en la región.



En Punta del Este, el destino también forma parte del evento y potencia su capacidad de convocatoria, experiencia y fidelización.

Un motor para la economía y la desestacionalización

A lo largo de esta década, el CEC ha cumplido un rol clave en la desestacionalización de la actividad turística en Punta del Este. Su agenda de eventos ha contribuido a generar movimiento durante todo el año, promoviendo una dinámica sostenida que fortalece al destino más allá de la temporada alta.

El impacto de esta actividad se extiende a múltiples sectores: hotelería, gastronomía, transporte, comercio, logística y servicios profesionales, entre otros. La industria de reuniones demuestra así su capacidad de activar cadenas de valor amplias, generar empleo y estimular un desarrollo más equilibrado y sostenible.

En ese sentido, el centro ha sido también una herramienta estratégica para consolidar a Uruguay como un destino competitivo en el plano regional, capaz de atraer eventos de distinta naturaleza y escala.

La industria de reuniones se consolida como un motor de desarrollo económico, generación de oportunidades y actividad sostenida durante todo el año.

Innovación, sostenibilidad y proyección internacional

En un sector en constante transformación, el Punta del Este Convention & Exhibition Center ha acompañado la evolución de las nuevas demandas del mercado. La incorporación de tecnología, el desarrollo de formatos híbridos, la mejora continua en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa forman parte de una visión orientada al futuro.

A ello se suma el compromiso con prácticas sostenibles, cada vez más relevantes en la toma de decisiones de organizadores, empresas e instituciones. Esta mirada integral refuerza el posicionamiento del CEC como un espacio competitivo a nivel internacional, alineado con las tendencias que hoy definen a la industria global de reuniones.

Diez años que proyectan lo que viene

El décimo aniversario del CEC no solo marca un hito institucional. También abre una nueva etapa de crecimiento, madurez y proyección. Con una trayectoria sólida y una propuesta de valor consolidada, el Centro se proyecta como una plataforma clave para atraer eventos de mayor escala, fortalecer alianzas internacionales y seguir impulsando a Uruguay en el mapa global de la industria MICE.

A diez años de su apertura, el Punta del Este Convention & Exhibition Center reafirma su esencia: ser un espacio donde las ideas se encuentran, los negocios se potencian y los eventos se convierten en experiencias de valor.



El Punta del Este Convention & Exhibition Center celebra diez años siendo el escenario donde las ideas se convierten en proyectos, y los proyectos en impacto.



CONECTAMOS IDEAS CREAMOS FUTURO



+598 42 47 74 74
ventas@centrodeconvenciones.com.uy
www.centrodeconvenciones.com.uy

POR QUÉ EL DISEÑO IMPORTA

El nuevo informe de IMEX revela casos de negocios que la industria de los eventos necesita escuchar

En un contexto de saturación digital y de inteligencia artificial, sumado a las crecientes expectativas de los asistentes a eventos presenciales, IMEX publicó un nuevo informe que sostiene que el diseño intencional es una de las herramientas más potentes –y menos aprovechadas– de las que dispone la industria global de reuniones y eventos.

El diseño como motor estratégico

El informe, titulado “Por qué el diseño importa: La fuerza invisible que moldea la conexión, la marca y el impacto”, reúne investigaciones, datos y perspectivas de voces líderes en estrategia de marca, creatividad, sostenibilidad, eventos y desarrollo urbano. El documento argumenta que el diseño intencional no es una cuestión meramente estética o de valores de producción, sino una disciplina estratégica subutilizada por los profesionales del sector.

Para sustentar esta premisa, el informe cita un estudio de cinco años realizado por la firma global de consultoría de gestión McKinsey, sobre 300 empresas que cotizan en bolsa. Los resultados son contundentes: las empresas situadas en el cuartil superior en cuanto a desempeño de diseño superaron a sus competidores de la industria en 32 puntos porcentuales en crecimiento de ingresos y en 56 puntos porcentuales en retornos totales para los accionistas. Para una industria que a menudo ha tratado el diseño como una consideración logística y no necesariamente de negocio, las implicaciones son profundas.



Tres ejes fundamentales

El reporte se estructura en torno a tres pilares clave:

- Diseñar para la **conexión humana y el bienestar.**
- Diseñar para el **poder de marca y la diferenciación.**
- Diseñar para la **sostenibilidad y el propósito.**

Cada capítulo combina perspectivas originales con ejemplos del mundo real, incluyendo las investigaciones de Freeman sobre el interés de la Generación Z por los eventos en vivo, el posicionamiento de marca de Corona en los Juegos Olímpicos de Invierno Milán-Cortina 2026 y los esfuerzos del Design Council del Reino



Unido para integrar habilidades ecológicas en la profesión para 2030.

Carina Bauer, CEO de IMEX Group, señala: “Todos los organizadores buscan contribuir positivamente al estado de resultados, pero, especialmente de cara a 2026, esto exige un cambio radical o una apreciación más matizada de lo que realmente buscan los asistentes. Creemos que ese vacío es un campo de juego emocionante, especialmente para la nueva generación de planners que pueden elevar su trabajo aliándose con diseñadores creativos. Vivimos en la economía de la atención y el diseño es la fuerza invisible que la domina”.

Entre los colaboradores destacados del informe se encuentran David de Bruijn, Director General Creativo en WINK; Tahira Endean, Directora de Programación de IMEX y autora del libro “Our KPI is Joy”; Prof. Greg Clark CBE, autoridad global en estrategia urbana y liderazgo territorial; Matthew Burgess, Gerente Sénior de Eventos para el Design Council; Ben Moorsom, fundador de Debut Group; Anna Abdelnoor, fundadora de la organización de sostenibilidad sin fines de lucro isla; y Mark Thomason, Director General de Elevations.

El buen diseño es un buen negocio

Anna Gyseman, Directora de Diseño en IMEX y ganadora de tres premios D&AD (Design and Art Direction), resume la tesis central: “El buen diseño es un buen negocio”.

Este enfoque se verá reflejado en IMEX Frankfurt 2026, donde varios colaboradores explorarán los temas de conexión, poder de marca, sostenibilidad y liderazgo territorial. De hecho, cuatro de los 11 ejes educativos de la feria estarán dedicados al diseño:

- El diseño importa.
- Diseño regenerativo.
- Diseño para las necesidades humanas.
- Diseño de eventos basado en experiencias.

El "Design Thinking" también sustenta un nuevo enfoque para el Pabellón 9 de Messe Frankfurt, el cual conecta con el pabellón principal de la exposición, el Hall 8 de IMEX. El Pabellón 9 –que alberga la sala para compradores invitados (hosted buyers) de IMEX, sus teatros de formación, el área de educación para asociaciones, la Zona de Impacto Alemana, servicios gastronómicos y diversas activaciones experienciales– ha sido sometido a una remodelación completa para 2026. El experimentado equipo de IMEX volvió a los principios fundamentales del diseño, combinándolos con las mejores prácticas de experiencia de usuario para elevar el espacio.

Frankfurt RheinMain ha sido designada Capital Mundial del Diseño 2026, lo que hace que este sea un momento especialmente oportuno para publicar este informe.



DISEÑAR PARA EL LUGAR Y EL PROPÓSITO:

Responsabilidad por diseño

Enseñanzas y reflexiones destacadas del reporte de IMEX “Por qué el diseño importa”

En su mejor –y peor– versión, el diseño moldea el comportamiento y, como hemos sostenido aquí, el comportamiento moldea el impacto. En una era de mayor escrutinio sobre la sostenibilidad, la accesibilidad, la diversidad y la inclusión, creemos que las decisiones de diseño conllevan una responsabilidad.

Según Anna Abdelnoor, fundadora de la organización sin fines de lucro isla, quienes impulsan la sostenibilidad en eventos mediante



datos fiables y orientación práctica: “El diseño nunca es neutral. Cada disposición, material, proveedor, espacio en la agenda y línea presupuestaria es una elección, y cada elección conlleva una consecuencia. Cuando diseñamos con un propósito, cambiamos la pregunta de ‘¿qué se verá bien?’ a ‘¿qué logrará esto?’. ¿Excluirá o incluirá? ¿Extraerá o regenerará? ¿Simplemente añade algo, o añade valor?”.

Diseñar a través de la lente de “no hacer daño”, y luego preguntarse qué más puede aportar el diseño, cambia el resultado por completo. Convierte la sostenibilidad de un simple complemento a un principio organizador. Cuando se observa un evento, un espacio o un sistema de esta manera, no solo se reduce el impacto, sino que se crea algo más inclusivo, más resiliente y más significativo por el propio diseño.

La evolución del diseño de las ferias comerciales

Tanto para los expositores como para los recintos de ferias comerciales, un diseño sólido siembra la recordación. La recordación genera preferencia y la preferencia impulsa el crecimiento.

¿Por qué no añadir también una capa ambiental? Según Mark Thomason, director general de Elevations, diseñadores de stands de exposición: “Cuando llegó el Covid, necesité elaborar planes a cinco y diez años para el futuro de la empresa, algo que no había hecho antes. Y el hecho de ser mayor y tener nietos me hizo pensar de manera diferente sobre el tiempo que tenemos por delante y sobre nuestro trabajo”. Durante los últimos tres años, Elevations ha utilizado una calculadora de carbono para su propio negocio. “Los viajes y la fabricación son las cifras que saltan a la vista cuando miras el panel de control”, afirma Mark. “En cuanto al costo de carbono, para nuestra industria se divide aproximadamente en tres partes. Un tercio es siempre la fabricación, que es donde la reutilización de materiales es tan importante. Un tercio son los viajes y otro tercio es la preparación general y la oficina. Ahora analizamos minuciosamente cada parte y buscamos ahorros de carbono y eficiencia dondequiera que podamos”.

El diseño como trabajo silencioso

Un ejemplo elocuente del diseño realizando su trabajo silencioso pudo verse en el Hosted Buyer Lounge de IMEX America 2025, desarrollado en colaboración con CORT Events. El informe era sencillo: crear un espacio de 40,000 pies cuadrados que atendiera a casi 5,000 compradores de alto valor durante tres días. La solución no fue logística, sino conductual. La colaboración creó microentornos intencionados: grupos de sofás acogedores, módulos de mesas altas, zonas de trabajo con conexión y rincones biofílicos más tranquilos, todos trazados según la forma en que las personas se mueven, hacen pausas y recargan energías de forma natural durante los intensos horarios de la feria. ¿El resultado? Los compradores se movían intuitivamente entre las zonas a medida que sus necesidades cambiaban a lo largo del día. En un entorno B2B donde la calidad de la interacción humana es el producto, este tipo de inteligencia de diseño simplemente requiere un cambio de perspectiva y un compromiso con una experiencia del cliente de mayor calidad.

Está claro que los viejos muros entre el turismo, la atracción de talento, la inversión interna y la identidad cívica han caído, aunque algunos todavía se resisten a lo obvio. El profesor Greg Clark, CBE, una autoridad reconocida mundialmente en estrategia urbana, inversión e innovación, que ha asesorado a más de 400 ciudades y a numerosos gobiernos nacionales, sostiene que los destinos de todo el mundo deben considerar el liderazgo de lugar desde varios ángulos, incluido el de la marca.

Pero, ¿qué es el liderazgo de lugar? Es un enfoque estratégico que enfatiza la importancia de la comunidad, la identidad basada en el lugar y la participación local activa. La estrategia de lugar es cada vez más un trabajo que involucra a toda la ciudad, y los eventos de negocios, con su poder único para convocar la experiencia global dentro de los ecosistemas locales, pertenecen a esa mesa de discusión. Una conferencia anual en el sector adecuado puede hacer más por el posicionamiento y la recordación de una ciudad que una campaña de marketing con diez veces más presupuesto.

Dar el paso hacia un papel más estratégico significa construir nuevas alianzas, medir nuevos resultados y participar en conversaciones que, históricamente, han tenido lugar en otros ámbitos. Entre los ejemplos exitosos de liderazgo de lugar combinado con la construcción de marca se incluyen Viena, una marca dirigida por sus residentes con una gobernanza basada en datos; Ciu-

dad del Cabo, con su mejora urbana intersectorial y alineación de eventos; y Glasgow, que ha unificado su narrativa sobre el clima y la cultura. Estos destinos han convertido a los visitantes en defensores, inversores, estudiantes, residentes y más.

Como pretende demostrar el profesor Clark, las marcas fundadas en una sólida estrategia de liderazgo de lugar aprovechan el poder de convocatoria, concluyendo que:

“La movilidad global, las economías impulsadas por el conocimiento y la competencia entre lugares han elevado la importancia de la convocatoria, la colaboración y la narrativa. Los eventos de negocios están posicionados de manera única para contribuir a estas dinámicas, siempre que el sector esté dispuesto a evolucionar su papel, invertir en nuevas capacidades y comprometerse seriamente con el futuro a largo plazo de los lugares a los que sirve”.



frankfurt.imexevents.com

IMEX



FRANKFURT
2026

Because belonging matters

Looking for somewhere you can “have coffee with a future client, lunch with an old friend and happy hour with your next big lead”? Find it at IMEX Frankfurt 2026.

LET'S GO FIND YOUR EVENT PEOPLE—RIGHT WHERE YOU BELONG



MOTIVATION LUXURY SUMMIT 2026

edición Los Cabos

El Motivation Luxury Summit, en alianza con Visit Los Cabos, se complace en anunciar con gran entusiasmo el lanzamiento de su edición 2026. Este esperado encuentro se llevará a cabo del 17 al 21 de septiembre en el espectacular destino de Los Cabos, reuniendo a los principales protagonistas del segmento de viajes de incentivo de lujo de toda la región en una experiencia única e inspiradora.

El Motivation Luxury Summit, consolidado como una plataforma estratégica para el desarrollo de negocios de alto nivel, convoca a un selecto grupo de compradores internacionales y empresas y destinos líderes del ecosistema de viajes de incentivo de lujo, generando un entorno altamente eficiente para la creación de alianzas y oportunidades comerciales.



El Motivation Luxury Summit, en alianza con Visit Los Cabos, se complace en anunciar con gran entusiasmo el lanzamiento de su edición 2026. Este esperado encuentro se llevará a cabo del 17 al 21 de septiembre en el espectacular destino de Los Cabos, reuniendo a los principales protagonistas del segmento de viajes de incentivo de lujo de toda la región en una experiencia única e inspiradora.

El Motivation Luxury Summit, consolidado como una plataforma estratégica para el desarrollo de negocios de alto nivel, convoca a un selecto grupo de compradores internacionales y empresas y destinos líderes del ecosistema de viajes de incentivo de lujo, generando un entorno altamente eficiente para la creación de alianzas y oportunidades comerciales.



MOTIVATION LUXURY SUMMIT

50 VIP
Hosted Buyers

100%
Decision Makers

50 Luxury
Suppliers

Where Luxury Incentive Travel
*meets business &
elite networking*

SEPT 17 - 21 2026

LOS  CABOS

Organized by:



Industry partner



sales@motivationluxurysummit.com





Su formato, cuidadosamente curado, combina reuniones de negocios, contenidos académicos enfocados en las últimas tendencias del segmento y experiencias únicas diseñadas para fortalecer el networking de alto impacto, en línea con la evolución del turismo de lujo, cada vez más orientado a la personalización y la autenticidad.

Los Cabos, reconocido a nivel global como uno de los destinos de lujo más destacados, se distingue por su geografía única, donde el desierto se encuentra con el océano, su sofisticada infraestructura hotelera y una exclusiva oferta de experiencias. Este escenario incomparable lo posiciona como el entorno ideal para el segmento de viajes de incentivo, y la sede perfecta para recibir al Motiva-

tion Luxury Summit el próximo mes de septiembre.

El Motivation Luxury Summit contará con la distinguida participación de SITE Global como Industry Partner, cuya presencia refuerza nuestro compromiso con el segmento de viajes de incentivo a nivel internacional, donde SITE brindará contenidos académicos destacados, relevantes y alineados con las tendencias más actuales de la industria.

La edición 2026 en Los Cabos se proyecta como una nueva instancia para seguir impulsando el crecimiento del segmento, en un entorno que combina excelencia, inspiración, aprendizajes y oportunidades de negocio.

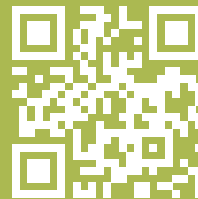




Global Exhibitions Day 3 JUNE 2026



GED2026 THEME
**EXHIBITIONS
DRIVE
OPPORTUNITIES**



SCAN TO
LEARN MORE
#GED2026



Explore how to get involved on:
GlobalExhibitionsDay.com

A campaign managed by



The Global
Association of the
Exhibition Industry

AMÉRICA LATINA

fortalece su posición en la industria ferial global

UFI reflexiona sobre los principales desarrollos en la región, desde transformaciones históricas de recintos hasta alianzas estratégicas que están moldeando el futuro de las ferias en las Américas.

La industria ferial en América Latina atraviesa un periodo de inversión significativa y crecimiento estratégico. Los anuncios recientes de recintos y organizadores líderes demuestran la ambición de la región y su papel cada vez más importante en el mercado global.

Corferias: una transformación emblemática

Corferias acaba de anunciar la transformación más importante en sus 70 años de historia: un proyecto que va a modernizar 50,000 metros cuadrados de espacio de exhibición, manteniendo totalmente su continuidad operativa. El recinto incorporará nuevos pabellones y reorganizará su infraestructura conforme a estándares internacionales, todo ello sin interrumpir su calendario de eventos.

Esta inversión estratégica a largo plazo potenciará la flexibilidad, eficiencia y capacidad de organizar eventos de mayor tamaño y complejidad. El proyecto incluye la demolición de los pabellones existentes para dar paso a dos nuevos espacios sin columnas: el Pabellón Norte de 20.000 metros cuadrados y el Pabellón Sur de 15.000 metros cuadrados. Éstos estarán ubicados a lo largo de un eje central, manteniendo así la capacidad total de Corferias de 50.000 metros cuadrados de espacio de exposición.

El recinto ferial ya desempeña un papel sustancial en el ámbito económico. De acuerdo con investigaciones recientes, Corferias contribuye con el 4,5% del PIB de Bogotá y el 1,3% del PIB nacional, generando más de 62.000 empleos al año y apoyando a miles de PYMEs y emprendedores. Esta transformación posicionará



a Corferias como un recinto de nueva generación, fortaleciendo aún más el rol de América Latina en el mercado global de ferias.

Corferias también se ha convertido en el primer recinto y organizador ferial del mundo en obtener la certificación Empresa B, demostrando su compromiso con la sostenibilidad y las prácticas empresariales responsables.

Expo Guadalajara: ampliando su alcance y sus alianzas

Expo Guadalajara está fortaleciendo su posición mediante diversos desarrollos estratégicos. El recinto está ampliando su huella con una importante expansión de sus instalaciones, reforzando su estatus como el recinto de eventos más grande de México.

El recinto ha firmado una carta de intención con Koelnmesse, uno de los principales actores en la industria ferial global, abriendo nuevas oportunidades de colaboración e intercambio de conocimiento. Expo Guadalajara también será el anfitrión de ITB Americas, una nueva feria organizada por Messe Berlin que se lanzará en noviembre de 2026. Esto representa un desarrollo significativo para la región al traer la experiencia de un reconocido organizador alemán al mercado de las Américas.

Mirando al futuro, Expo Guadalajara será el anfitrión del Congreso Global de UFI en 2027 y se ha convertido en uno de los cinco Diamond Sponsors mediante un acuerdo de dos años que comenzó en enero de 2026. Estos compromisos reflejan la importancia estratégica del recinto tanto para la región como para la comunidad UFI.



UBRAFE cumple 40 años

UBRAFE, la Asociación Brasileña de Ferias y Eventos, celebró su aniversario número 40 y reeligió a varios miembros de la junta directiva y representantes del equipo directivo. Esta continuidad refleja la estabilidad de la organización y la confianza que los miembros tienen en su liderazgo a medida que la industria ferial brasileña continúa desarrollándose.

Mirando hacia adelante

Estos desarrollos demuestran la creciente confianza e importancia de América Latina en la industria ferial global. Desde grandes inversiones en infraestructura a alianzas internacionales y liderazgo sostenible, la región se está posicionando para el éxito a largo plazo.

La industria ferial alrededor del mundo se beneficia cuando los mercados regionales invierten en su futuro y fortalecen sus capacidades. El compromiso de América Latina con la modernización, la sostenibilidad y la colaboración internacional crea oportunidades para toda la comunidad global.

Esperamos con interés ver el avance de estos desarrollos y continuar nuestro compromiso con los asociados en la región.

LEON, GUANAJUATO, se posiciona como un destino lider en la industria de reuniones

FIEXPO Workshop & Technical Visit se llevó a cabo con éxito en la ciudad de León, Guanajuato del 17 al 20 de marzo de 2026.

El encuentro reunió a compradores internacionales y actores clave de la industria de reuniones, incluyendo representantes de destinos, hoteles, proveedores y organizadores de eventos, generando un espacio estratégico para el networking, la capacitación y la generación de oportunidades de negocio.

El evento contó con la participación de destacadas autoridades locales y del sector turístico, entre ellas María Guadalupe Robles León, secretaria de Turismo e Identidad del estado de Guanajuato; Armando Emmanuel Gasca García, subsecretario de Promoción Turística del estado de Guanajuato; Yazmin Quiroz López, direc-

tora general de Hospitalidad y Turismo de León; Eduardo Bujaidar Muñoz, presidente del Consejo del Fondo para la Promoción Turística (COFOTUR); María Valeria Aurelio Vázquez, regidora del H. Ayuntamiento de León; y Carolina Adano, directora y fundadora de FIEXPO Exhibitions Group.



“Este es nuestro tercer evento en Guanajuato y esto no es casualidad; es el reflejo de un destino que hoy se posiciona como referente MICE, con una visión clara y un trabajo sostenido en el tiempo”, destacó Carolina Adano, Directora de FIEXPO Exhibitions Group.



La secretaria de Turismo e Identidad de Guanajuato, María Guadalupe Robles León, señaló: **“Hoy Guanajuato abre nuevos caminos al mundo, posicionándose como un destino confiable, competitivo y preparado para recibir eventos de talla internacional. El segmento MICE es estratégico porque genera derrama económica, profesionaliza a nuestra gente y fortalece toda la cadena de valor turística”.**

A lo largo del workshop, los participantes pudieron actualizarse sobre tendencias del sector, intercambiar experiencias y establecer vínculos estratégicos en un entorno dinámico y colaborativo, incluyendo instancias de capacitación con el respaldo de ICCA (International Congress and Convention

Association), partner estratégico de FIEXPO.

Como parte de la experiencia en destino, los compradores invitados participaron en un tour por la ciudad de León, donde pudieron conocer de primera mano su oferta turística, infraestructura y atractivos, fortaleciendo así su percepción como sede para futuros eventos internacionales.

A través de estos encuentros, FIEXPO reafirma su compromiso con la profesionalización del sector y la generación de oportunidades concretas de negocio, conectando destinos con tomadores de decisión clave y contribuyendo al posicionamiento internacional de la región como hub de eventos.



JULIO CÉSAR BOJÓRQUEZ:

“Quiero dar continuidad a los proyectos que beneficien a los profesionales latinos”

Entrevista con el nuevo presidente de COCAL, en ejercicio del cargo desde enero 2026



En un nuevo episodio del podcast "Cara a Cara" –una iniciativa conjunta entre la revista Eventos Latinoamericanos y Funky Company–, conversamos con Julio César Bojórquez, quien desde enero de este año asumió la presidencia de COCAL (Asociación Latinoamericana de la Industria de Reuniones).

Con una trayectoria que incluye la presidencia de Amprofec (2022-2026) y el liderazgo de su propia agencia de marketing digital, Bojórquez compartió su visión sobre el futuro asociativo en la región, los retos de la internacionalización y la importancia de la dedicación personal.



Para quienes se inician en este sector, ¿qué es exactamente COCAL y cuál es su misión actual?

COCAL es la Asociación Latinoamericana de la Industria de Reuniones. Hasta hace aproximadamente un año era la Confederación de Organizadores de Congresos y Afines de América Latina. Recientemente vivimos una transformación: dejamos de ser una confederación de asociaciones nacionales para convertirnos en una asociación que hoy integra también a individuos, empresas, profesionales, académicos y destinos. Nuestro objetivo principal es promover la industria de reuniones en toda América Latina y, paralelamente, posicionar a la región como un destino de clase mundial para eventos internacionales, especialmente congresos.

¿Cómo surge tu interés por el mundo asociativo y cómo llegas a presidir un organismo regional?



Fue un proceso muy orgánico que comenzó hace unos años dando conferencias en Colombia. Al notar que México no tenía representación activa en COCAL en ese momento, impulsamos la afiliación de Amprofec. Mi involucramiento creció al trabajar en el comité de modernización de estatutos. Para mí es un honor y una gran responsabilidad compartir mesa directiva con referentes de la industria que admiro profundamente.

¿Cuáles son los retos más urgentes que enfrenta la asociación hoy?



El principal es consolidar y formalizar nuestra comunidad. Queremos que quienes se perciben como parte de COCAL se afilien formalmente, y para ello estamos trabajando en beneficios tangibles. Aunque yo, los cuatro años que estuve como presidente de Amprofec, siempre decía lo mismo: “no se trata de qué te va a dar Amprofec, sino qué vas a venir tú a aportar”. Pero siempre tiene que haber algún atractivo, algo que le llame la atención. Y ahí vamos a estar trabajando en dos o tres cosas. Una, tuve una junta esta semana con Heather Gough, de IMEX y el programa de Hosted Buyers. A partir de ahora vamos a tener una colaboración mucho más estrecha entre COCAL e IMEX, y vamos a trabajar en

Aeritiba

en **COCAL** en **BRASIL!**



EL GOBIERNO DE CEARÁ,
A TRAVÉS DE LA SECRETARÍA
DE TURISMO, PRESENTA



42° cocal

CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE
LA INDUSTRIA DE REUNIONES DE
AMÉRICA LATINA



La Tierra del Sol será
nuestro **gran encuentro**
en **2026!**

Fortaleza
Ceará • **Brasil**
1 AL 3 Julio

ACCEDER AL SITIO WEB **COCAL2026.COM.BR**

ORGANIZACIÓN



PROMOCIÓN



REALIZACIÓN



CO-REALIZACIÓN



APORTE



obtener más programas de hosted buyers con otros eventos internacionales.

El segundo es que estamos trabajando en un directorio latinoamericano de la industria de reuniones, una plataforma digital para facilitar la búsqueda de proveedores de confianza entre países. Este directorio se va a realizar en dos etapas, en las que vamos a licitar a los proveedores, porque trabajamos en una industria de confianza, y lo que queremos es construir una comunidad. Además, esa comunidad tiene que vivir en un ecosistema digital, y la idea aquí es sumar tanto a socios de COCAL como a los socios de las asociaciones que participan, y a los socios de las asociaciones aliadas. Finalmente, de la mano de ese directorio, trabajar en un bidding book donde tengamos los atractivos de los diferentes destinos para poder hacer diferentes tipos de eventos para que, cuando un organizador internacional quiera venir a traer un evento a algún país de América Latina, tenga información a la mano ahora.

Si ese directorio lo dejamos ahí parado, no va a servir de absolutamente nada. Tenemos que trabajar de la mano con contenidos. Otro de los beneficios que daríamos es que tenemos muchas personas a nivel de América Latina con mucho talento, que están buscando dónde poner escritos que ellos tienen, dónde manifestar sus ideas. Entonces, estamos creando en la página de Amprofec un blog donde queremos tener colaboraciones con diferentes medios e individuos para que estén publicando sus noticias y eso nos permita promover el directorio de manera orgánica.

También estamos fortaleciendo alianzas internacionales con organismos como la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA) y la Asociación Internacional de Exposiciones y Eventos (IAEE) para integrar no solo congresos, sino también ferias e incentivos. Lo importante es que los memorandos de entendimiento que firmamos, sean uno, dos o tres, se conviertan en acciones concretas.

Creo que el fin último que tenemos como asociación es construir una gran comunidad de profesionales de la industria de

reuniones en toda la América Latina. Todo esto, el directorio, las alianzas, el nuevo blog, tiene que contribuir a eso.

¿Cómo te gustaría que te recordaran al concluir tu gestión?



Más que cómo me recuerden, me importa entregar una asociación financieramente sana y, sobre todo, unida. Quiero ser congruente con lo que propuse y dejar una base sólida para quien me suceda, permitiéndole dar continuidad a los proyectos que beneficien a los profesionales latinos.

Pasando a un plano más personal, ¿qué no puede faltar en tu maleta de viaje?



El Kindle es fundamental porque en esta industria el tiempo para leer es escaso y los vuelos son el momento perfecto para avanzar con algún libro; actualmente estoy leyendo sobre Richard Feynman, que es un cuate que ganó el premio Nobel de Física. Entonces estoy leyendo un libro que recopila muchas transcripciones de sus conferencias y algunos artículos que él escribió.

¿Hay alguna ciudad que ocupe un lugar especial en tu corazón?



A nivel de la industria, Monterrey y Guadalajara por su calidez y eficiencia profesional. Pero en lo personal, amo Buenos Aires y tengo un cariño especial por Coetzalan del Progreso, un pueblito mágico en México. Todavía tengo pendiente conocer Montevideo y Paraguay.

Finalmente, ¿cuál es la palabra que te define profesionalmente?



Dedicación. Si no sé algo, aprendo a hacerlo. Por ejemplo, estoy tomando clases de portugués para conectar mejor a Brasil con el resto de la comunidad latina. La dedicación es lo que permite corregir errores y seguir avanzando; es un valor que aprendí de mi padre.





ENTREVISTA

HUMBERTO GARCÍA:

"mi propósito es ser un abrazo que ilumina el camino"

Entrevista con el presidente del Consejo Regional de MPI para LATAM

En el inicio del año 2026, el podcast "Cara a Cara" –una iniciativa conjunta entre la revista Eventos Latinoamericanos y Funky Company– recibió a una de las figuras más influyentes de la industria asociativa en la región: Humberto García.

Con una trayectoria marcada por la pasión y el compromiso, García es un reconocido líder en la industria de reuniones con amplia experiencia en la gestión asociativa. Se desempeña actualmente como presidente del Consejo Regional de Meeting Professionals International (MPI) para América Latina, cargo desde el que lidera las estrategias de crecimiento y educación para miles de profesionales en la región.

En esta charla, Humberto profundiza en la evolución de MPI, la importancia de la educación continua y su visión personal sobre el liderazgo en un sector que se transforma a pasos agigantados. Compartimos algunos fragmentos de la entrevista, que pueden escuchar completa en el podcast Cara a Cara:

éxito, proporcionándoles las herramientas, la educación y la red de contactos necesaria para elevar los estándares de la industria.

Actualmente ocupas el cargo de presidente del Consejo Regional para América Latina. ¿En qué consiste este rol y cuáles son tus objetivos principales?

Mi función es articular los esfuerzos de los distintos capítulos de MPI en la región (como México, Caribe Mexicano, Colombia, Panamá, entre otros) y servir de enlace con la sede global en Estados Unidos. América Latina es un mercado con un potencial enorme pero también con retos específicos. Mi objetivo es fortalecer la presencia de la marca MPI, asegurar que los beneficios lleguen a cada miembro y, sobre todo, fomentar una cultura de profesionalización que nos permita competir al más alto nivel internacional.

Humberto, para quienes aún no están familiarizados con la magnitud de la organización, ¿qué es MPI y cuál es su relevancia global?

Meeting Professionals International (MPI) es la asociación más grande del mundo en la industria de reuniones y eventos. Fundada hace más de 50 años, cuenta hoy con una comunidad global de más de 60,000 profesionales, incluyendo miembros activos y una red de influencia muy amplia. Nuestra misión fundamental es conectar a los profesionales para que tengan

¿Cómo ha evolucionado el perfil del profesional de reuniones en los últimos años?

Hemos pasado de ser "organizadores de logística" a ser "estrategas de experiencias". Hoy en día, un profesional de MPI debe entender de tecnología, sostenibilidad, diseño de comportamiento y retorno de inversión (ROI). Ya no basta con que el café llegue a tiempo; ahora debemos garantizar que el mensaje del evento se transmita de forma efectiva y que genere un impacto real en la comunidad o empresa que lo organiza.



En Meeting Professionals International, nuestra misión fundamental es **conectar a los profesionales para que tengan éxito**



La educación es uno de los pilares de MPI.
¿Qué programas o certificaciones destacarías para alguien que busca crecer en este sector?

En MPI nos tomamos la formación muy en serio. Contamos con certificaciones de prestigio mundial como el CMM (Certificate in Meeting Management) y una oferta constante de academias especializadas. Lo más valioso es que nuestro contenido no es estático; se actualiza constantemente para reflejar las tendencias del mercado, como la integración de la inteligencia artificial en la planificación o la gestión de riesgos en eventos masivos.



Siempre se habla del "networking" en esta industria, pero tú le das un enfoque más humano. ¿Cómo lo definirías?

Para mí, el networking no es solo intercambiar tarjetas de presentación. En MPI creemos en la creación de comunidades. Se trata de generar relaciones de confianza donde un colega en Argentina pueda llamar a un colega en México para resolver una duda logística o colaborar en un proyecto. Es esa red de contención lo que hace que esta industria sea única.

Para mí, el networking no es solo intercambiar tarjetas de presentación. **En MPI creemos en la creación de comunidades.**



A nivel personal, se nota que eres alguien apasionado por lo que haces. ¿Cuál consideras que es tu propósito de vida y cómo lo aplicas a tu trabajo?

Es una pregunta profunda. He llegado a la conclusión de que mi propósito es ser un abrazo que ilumina el camino. Puede sonar poético, pero lo aplico en cada interacción: trato de que mis charlas, mis reuniones de trabajo o incluso mis discusiones sean espacios que den claridad y calidez a los demás. En la industria de reuniones, donde el estrés es constante, ser ese punto de apoyo para el equipo es fundamental.



Hablando de liderazgo, ¿qué consejo le darías a las nuevas generaciones que están entrando a la industria de reuniones a través de las asociaciones?

Les diría que no tengan miedo de involucrarse. Las asociaciones como MPI crecen gracias al voluntariado. Participar en un comité o en una mesa directiva te da una visibilidad y una experiencia que no se consigue en ningún otro lado. Es la mejor universidad práctica que existe. Además, que nunca pierdan la curiosidad; esta industria premia a quienes están dispuestos a desaprender y volver a aprender.

Para cerrar, Humberto, si tuvieras que definir tu carrera o tu visión profesional con una sola palabra, ¿cuál sería?

Sin duda, pasión. Es el motor que me mueve cada día. Sin pasión, este trabajo se vuelve una carga pesada; con ella, se convierte en una aventura constante donde cada evento es una oportunidad para cambiar la vida de alguien.

¿Qué podemos esperar de MPI para el resto del año 2026?

Viene un año de mucha integración regional. Estamos planeando eventos que unan a los capítulos latinos, fortaleciendo nuestra alianza con medios como la revista Eventos Latinoamericanos para difundir conocimiento. Queremos que el profesional latino se sienta orgulloso de pertenecer a esta comunidad global y que el mundo vea el talento que tenemos de este lado del continente.


“Esta industria premia a quienes están dispuestos a desaprender y volver a aprender”


CLUB VOUS


¡Aparta la fecha,
y ven con la camiseta de **tu selección!**



 **FIEXPO**
Latin America

 Hilton San José La Sabana

 Jueves 11 de junio a las 22:00 hrs.

 **Tickets: USD 40** - Hasta el 1 de junio | **USD 50** del 2 al 10 de junio.

DIAMOND SPONSOR

RLA
EVENT TECHNOLOGIES

DIAMOND SPONSOR

 **FIEXPO**
Exhibitions Group

COMPRA TUS
TICKETS
ESCANEANDO EL
CÓDIGO QR



APOYO DE



FIEXPO LATIN AMERICA 2026:

Conectar para evolucionar.



FIEXPO Latin America 2026 se prepara para una nueva edición en Costa Rica reafirmando su posición como la plataforma donde convergen las asociaciones internacionales, organizaciones, destinos, empresas y líderes más relevantes de la industria de reuniones a nivel global. FIEXPO Latin America es el punto de encuentro donde el sector se conecta, se cuestiona, construye visión y proyecta su evolución frente a los grandes desafíos de la región y el mundo.

Bajo el leitmotiv “Conectar para evolucionar”, la edición 2026 propone una agenda académica y estratégica orientada a fortalecer las capacidades humanas, impulsar nuevas formas de

pensar y hacer, ampliar el impacto y conectar a los actores que, desde distintos roles, están impulsando la evolución de la industria de reuniones.

La programación de esta edición ha sido diseñada para abordar de manera integral los temas clave del presente y futuro del sector, incluyendo gobernanza, liderazgo y políticas públicas; propósito, impacto y legado; captación y posicionamiento; talento y futuro del trabajo en la era de la inteligencia artificial; tecnología y datos; diseño de experiencias; y fortalecimiento de comunidades. Este enfoque diverso refleja una propuesta estratégica orientada a responder a los desafíos de una industria en



FIEXPO

Latin America

8 - 11 JUN 2026
COSTA RICA

#SOMOSLATINOAMÉRICA



**EXPERIENCIAS
MEMORABLES.**

CONECTAR PARA EVOLUCIONAR



**EVENTOS
RESPON-
SABLES.**

**CONEXIONES
REALES.**

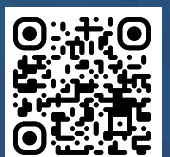
esencial
**COSTA
RICA**

www.fiexpolatinamerica.com

Organiza
FIEXPO
Exhibitions Group

UFI Approved
International
Event

Industry Partner
ICCA





evolución. En este contexto, FIE expo Latin America 2026 contará con la participación de destacados referentes internacionales, entre ellos Michael Blackman, Director General de Integrated Systems Events, y de Jaime Granados, Especialista en Comercio e Integración del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyas intervenciones contribuirán a enriquecer el debate regional, destacándose la sesión de Blackman sobre la arquitectura real detrás de los eventos globales.

Las intervenciones de Michael Blackman y Jaime Granados pondrán el foco en dos dimensiones clave de la industria de reuniones: por un lado, Michael Blackman profundizará en las condiciones reales, estructurales, estratégicas y operativas, que hacen posible el éxito de los eventos globales, más allá de sus resultados visibles; por otro, Jaime Granados aportará una visión macro sobre el rol del sector como motor de desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe, destacando su capacidad para impulsar la inversión, la competitividad y la articulación regional.

La presencia de estos dos destacados conferencistas refleja la solidez de una agenda amplia, diversa y estratégica, que expresa también la ambición de impulsar una conversación más profunda y transformadora para la industria, reuniendo múltiples voces, experiencias y miradas sobre su futuro, junto a otros referentes que completan una programación de alto nivel. El programa completo de actividades puede consultarse en la web oficial del evento www.fiexpolatinamerica.com. “Conectar para evolucionar” implica generar puentes entre la experiencia real y la visión estratégica, entre la operación y la política pública, y entre la búsqueda de resultados y la construcción de capacidades sostenibles en el tiempo.

FIE expo Latin America 2026 en Costa Rica reafirma su papel como el gran espacio regional donde la industria de reuniones converge para definir prioridades, compartir visión y abrir nuevas rutas de evolución, consolidándose como la plataforma que representa, articula y proyecta a la región en el mundo, FIE expo Latin America no solo conecta a la industria: **somos Latinoamérica.**

FIE expo Latin America no solo conecta a la industria: somos Latinoamérica.





ESTAR OCUPADO YA NO ALCANZA: EL NUEVO ESTÁNDAR DEL LIDERAZGO MICE

Por César Ramírez, Gerente de Marketing y Nuevos Negocios en Grupo Esquerré – Chile.

MBA y Magíster en Comunicación Estratégica y Negocios, con más de 20 años liderando estrategias de posicionamiento y desarrollo comercial en la industria del turismo y reuniones. Se desempeñó como consultor senior en destination marketing, estrategias comerciales y políticas públicas. Fue Subdirector de Marketing (S) de SERNATUR, liderando la gestión de las marcas Chile Travel, Chile es Tuyo y Meet in Chile

En esta industria, improvisar cuesta caro. Y no, el valor de un líder no está en estar más tiempo en terreno, sino en algo bastante más estratégico: quitarles peso mental a sus clientes y a los CEO, y transformar la incertidumbre en decisiones que realmente mueven la aguja.



En la alta dirección hay un activo crítico del que casi no se habla: la tranquilidad mental. No se mide en reportes ni aparece en los balances, pero es lo que realmente permite tomar buenas decisiones. Por eso, cuando un CEO o un cliente tiene que preguntar en qué va un proyecto, no es un detalle menor. En el mundo MICE –donde todo ocurre al mismo tiempo– el seguimiento constante no es eficiencia, es una señal de ruido. Porque cada recordatorio innecesario no solo consume tiempo: también erosiona la confianza en quien lidera.

Los ejecutivos y ejecutivas que escalan no son necesariamente los que más trabajan, sino los que eliminan la incertidumbre. En una convención o congreso internacional, el caos es la norma; el líder es quien lo contiene antes de que el cliente lo note.

Voy a ser directo: pasar de ejecutor a estratega no es un salto de cargo, es un cambio de mentalidad. Y en ese camino hay tres pilares clave que hacen la diferencia entre cumplir bien... y realmente liderar (con todo el respeto que merece cada rol).

1. Anticipación:

Es llegar con la solución antes de que el riesgo sea visible para los demás. Es el equivalente a tener un "Plan B" ejecutándose mientras el resto apenas está identificando el problema en el "Plan A". En nuestra industria, esto es la diferencia entre un evento exitoso y un desastre logístico.

2. Síntesis

La capacidad de reducir problemas complejos a una sola decisión rentable. A la alta dirección no le interesan los 20 correos que enviaste; le interesa saber si el margen de utilidad se mantiene y si la experiencia del asistente está protegida. Te invito a ser ese filtro y no el ruido.

3. Escalamiento:

Consiste en dejar de reportar el pasado para empezar a proponer el futuro. Si tu presencia en una sala de reuniones no mejora la calidad de las decisiones que se toman, eres solo un espectador costoso para la empresa. Deja de hablar de lo que pasó en el evento de ayer y empieza a proponer cómo capturar el mercado de mañana.



Le invito a imaginar la siguiente escena: piensen un gran congreso como una orquesta sinfónica. Si el director tiene que bajar del podio para recordarle al violinista qué nota sigue, la música se detiene y el público percibe el fallo. El líder MICE de alto impacto es aquel que, con un gesto mínimo (una decisión estratégica), hace que toda la maquinaria funcione en armonía sin necesidad de elevar la voz o correr por el pasillo.

Innumerables estudios internacionales concluyen que la gestión de proyectos sugiere que los directivos dedican hasta un 25% de su jornada laboral simplemente a "perseguir" actualizaciones de su equipo y esto es impresentable. En una industria de márgenes ajustados como la nuestra, recuperar ese 25% de capacidad mental es la ventaja competitiva definitiva.

Por eso, si llegaste hasta acá, te dejo una reflexión simple: deja de medir tu éxito por lo cansado que terminas el día. El cortisol alto es señal de esfuerzo, no necesariamente de impacto. A un líder no se le mide por cuánto hace, sino por cuánto transforma a través de sus decisiones. Es momento de dejar de estar "operativamente ocupado" y empezar a ser realmente indispensable. El liderazgo real no opera; lidera con impacto, genera certezas y, sobre todo, compra la tranquilidad de quienes confían en su visión.





Exhibit Anywhere

Diseño a medida | Construcción | Organización Integral | Producciones Escenográficas | Contenidos Multimedia | Logística y Montaje



Índice de anunciantes

MEDIA PARTNER
EXCLUSIVO PARA
AMÉRICA LATINA Y
EL CARIBE DE:



MEDIA PARTNER DE:



MEDIA PARTNER DE
LOS SIGUIENTES
EVENTOS
INTERNACIONALES:



COSTA RICA PURE MEETINGS	RETIRO DE TAPA
FIEXPO WORKSHOP & TECHNICAL VISIT - CÓRDOBA	09
COSTA RICA CONVENTION BUREAU	15
MICE CONSULTING	25
PUNTA DEL ESTE CONVENTION & EXHIBITION CENTER	29
IMEX EVENTS	33
MOTIVATION LUXURY SUMMIT	35
GLOBAL EXHIBITION DAY	37
COCAL BRASIL	43
CLUB VOUS - MPI	47
FIEXPO LATIN AMERICA 2026	49
RMB - EXHIBIT ANYWHERE	53
EVENTOS LATINOAMERICANOS	RETIRO DE CONTRATAPA
COSTA RICA - MOTIVATION MEETS INSPIRATION	CONTRATAPA

Fundada por Sergio Baritussio Scalone el 1º de enero de 2000

DIRECTORA: Carolina Adano

EDICIÓN: Facundo Castro

Jamaica esq. Av. España - Chalet Fontana Di Fiore

Parada 25, Playa Mansa - Punta del Este - Maldonado

20100 URUGUAY - Tel.: +598.9491.4754

e-mail: info@eventoslatam.com

www.eventoslatam.com

REGISTRO DEL M.E.C.: 1467

FOTOGRAFIA: Estudio Sebasca

DISEÑO: Diana Robledo Solares / Funky Company

IMPRESION: Gráfica Mosca / D.L. 371.552

EVENTOS LATINOAMERICANOS, publicación especializada en congresos, conferencias, seminarios, ferias, exposiciones, reuniones empresariales, viajes de incentivo y reuniones en general, con cobertura y distribución en América Latina, el Caribe y España, está dirigida a OPC's, Directores y Gerentes de predios feriales, centros de convenciones, hoteles, compañías aéreas, agencias de viaje, proveedores de materiales y servicios para eventos, burós de convenciones y visitantes, asociaciones profesionales, organismos y entidades nacionales e internacionales, entre otros. Su objetivo fundamental es la promoción de América Latina y el Caribe como sede habitual de eventos internacionales.

El contenido de los artículos, notas y avisos publicitarios publicados en esta revista, son de total y exclusiva responsabilidad de sus autores no siendo necesariamente compartidos por la Redacción. Se prohíbe la reproducción total o parcial de los artículos publicados, a menos que se cite su procedencia.

Aquí no hablamos de la industria...
Hablamos con los protagonistas.

Cara a Cara, el podcast que te pone frente a frente
quienes están marcando el rumbo.



Juan José García
Director Marketing BCO Congresos



Arnaldo Nardone
Director de FLEXPO Group



Linda Garzón
Meet4Impact · Project Manager LATAM



Lucio Vaquero
Director Regional de PCMA LATAM



**Conocé la historia
de nuestros entrevistados,
anécdotas y su
visión de la industria.**



Escanea y conecta con nosotros

Disponible en: YouTube Spotify

Eventos Latinoamericanos, desde hace 25 años generando
contenido de valor y acompañando el desarrollo
de la Industria de Reuniones en América Latina y el Caribe.

www.eventoslatam.com

**EVENTOS
LATINOAMERICANOS**

Una
coproducción
con



EN COSTA RICA
CADA REUNIÓN SE
VIVE COMO LA FUERZA
DE UN VOLCÁN.



Junta de estrategia comercial

10:00 am



Objetivos de ventas desde la tirolesa

11:30 am



Despedida por aves silvestres a la salida
del centro de convenciones

4:00 pm

CONVENCIONES
AL ESTILO

WJ P U R A A
V I D I A

esencial
**COSTA
RICA**



costaricapuremeetings.com