

EVENTOS LATINOAMERICANOS

LA REVISTA DEL MERCADO DE
REUNIONES E INCENTIVOS DE
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

AÑO XXVI | EDICIÓN 105°

AGOSTO | OCTUBRE 2026

RAFAEL QUESADA

GANADOR DEL PREMIO LATINO
SERGIO BARITUSSIO 2026

08

EL VIAJE DE INCENTIVO SE
CONSOLIDA COMO EL MOTIVADOR
NO MONETARIO LÍDER PARA TODAS
LAS GENERACIONES LABORALES

20

PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE
REUNIONES EN AMÉRICA LATINA,
CONVERSACIONES CON ACTORES
DEL SECTOR

44

DOS IMPORTANTES PROYECTOS
AYUDARÁN A PUNTA DEL ESTE A
CONSOLIDARSE COMO UN POLO DE
LA INDUSTRIA DE REUNIONES

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

Meta superada



Incremento de productividad



Bajadas en balsa por los rápidos



esencial[®]
**COSTA
RICA**

INCENTIVOS
AL ESTILO



PURA

VIDA



costaricapuremeetings.com

SUMARIO

- 04 5 Razones para hacer de Costa Rica el destino de su próximo viaje de incentivos
- 08 EL VIAJE DE INCENTIVO se consolida como el motivador no monetario líder para todas las generaciones laborales
- 12 Chile sigue trabajando con foco en el sector MICE
- 14 Profesional destacado en gestión de destino
- 16 LET'S MEET PANAMÁ busca liderar la agenda latinoamericana de inclusión y accesibilidad desde la industria de reuniones
- 18 CON RAFAEL QUESADA ALVARADO Premio Latino Sergio Baritussio 2026
- 21 Perspectivas de la industria de reuniones en América latina
- 26 Punta del Este Convention & Exhibition Center: diez años construyendo un legado de confianza
- 30 La industria de reuniones y su impacto en los destinos
- 34 LOS CABOS recibirá la sexta edición de Motivation Luxury Summit
- 38 LA COMUNIDAD GLOBAL UFI se encuentra en Baréin y São Paulo el próximo semestre.
- 40 EL CONGRESO COCAL 2026 clausura una edición histórica en Brasil centrada en la integración latinoamericana y presenta la Carta de Fortaleza
- 44 Punta del Este se proyecta como destino de lujo para viajes de incentivos y eventos corporativos de alto nivel
- 48 EL AUGE DE LA IA genera una «brecha de confianza» en el sector de eventos
- 51 IAPCO Y FIEXPO lanzan el Programa de Líderes Emergentes para América Latina y El Caribe

Editorial

Una nueva edición de Eventos Latinoamericanos propicia el reencuentro con ustedes, nuestros lectores, para compartir conversaciones sobre los temas que importan en la industria de reuniones en nuestro continente.

¿Cómo se posicionan los destinos de Latinoamérica en este escenario global? Destinos consolidados, destinos emergentes, y otros que desde hace años ya recorren el camino hacia su consolidación. En conjunto, forman el ecosistema de la industria de reuniones en Latinoamérica, y en nuestra nota central nos proponemos conocer los principales lineamientos estratégicos pautados por ellos para su crecimiento.

Una nueva edición de Fiexpo Latin America nos permitió encontrarnos con muchos de ustedes, y con todos estos destinos que no solamente concurrieron a Costa Rica para promover sus negocios, sino también para debatir y proponer ideas en el Foro Político. La creciente integración y la necesidad de continuar construyendo puentes entre todos los países de la región son rasgos que se visualizaron en esas instancias.

Durante la gala de Fiexpo Latin America tuvimos el honor de entregar el Premio Latino Sergio Baritussio a un hombre que trabaja denodadamente, y como él destaca, junto a todo su equipo, por el crecimiento de la industria. Rafael Quesada, del Instituto Costarricense de Turismo, se llevó el merecido reconocimiento y es nuestra nota de tapa.

Una vez más nos sumamos a los festejos del Punta del Este Convention & Exhibition Center, que durante este



año está celebrando su décimo aniversario. Felicitamos y acompañamos el crecimiento ininterrumpido de un espacio que es referencia para Uruguay y la región. En medio de esas celebraciones, la ciudad también vive su transformación con dos importantes proyectos de infraestructura que Fiorella Benavidez nos ayuda a conocer en detalle: Fasano Península y Cipriani Ocean Resort & Casino.

Complementamos el número con informes sobre la preferencia de los viajes de incentivo en todos los grupos etarios, los problemas de confianza que genera el boom de la inteligencia artificial, y las principales novedades en cuanto a los eventos que sucedieron y que vendrán de la mano de UFI, IMEX, COCAL y Motivation Luxury Summit, entre otros.

Por último agradecemos a quienes brindaron su tiempo y conocimiento para nutrir estas páginas. Es un gusto seguir participando y promoviendo las conversaciones de nuestro sector. Este número de Eventos Latinoamericanos cumple nuevamente con esa premisa y esperamos que les guste y despierte su interés.

FACUNDO CASTRO
EDITOR



5 Razones

para hacer de Costa Rica el destino de su próximo viaje de incentivos

En un mundo donde los viajes de incentivo buscan ir más allá de una recompensa para convertirse en experiencias transformadoras, Costa Rica emerge como un destino que inspira, conecta y deja huella. Aquí, la naturaleza, el bienestar y la innovación se integran con una infraestructura de primer nivel para ofrecer programas memorables que fortalecen equipos, impulsan la creatividad y generan un impacto positivo.

Estas son cinco razones por las que Costa Rica se ha consolidado como uno de los destinos líderes para viajes de incentivo en América Latina.

1. Un compromiso auténtico con la sostenibilidad

Costa Rica ha convertido la sostenibilidad en parte de su identidad. Su modelo de desarrollo turístico promueve el equilibrio entre crecimiento económico, conservación ambiental y bienestar social, permitiendo que los programas de incentivos incorporen un propósito más allá del viaje mismo.

El destino ofrece iniciativas y experiencias que fomentan la conservación de los recursos naturales y la conexión responsable con las comunidades locales. Esta visión también se refleja en la industria de reuniones, donde el país impulsa prácticas sostenibles y herramientas especializadas para organizadores de eventos.

2. Infraestructura hotelera preparada para experiencias de alto nivel

Detrás de cada viaje de incentivo exitoso existe una operación impecable. Costa Rica cuenta con una robusta infraestructura hotelera que combina resorts de lujo, hoteles urbanos, propiedades boutique y alojamientos inmersos en la naturaleza, capaces de adaptarse a programas corporativos de distintos tamaños y objetivos.

Muchos de estos establecimientos ofrecen salones para reuniones, espacios para actividades de integración, servicios especializados para grupos y experiencias gastronómicas que complementan perfectamente los itinerarios de incentivo.



where business
meets *pleasure.*

essential
**COSTA
RICA**

COSTARICAPUREMEETINGS.COM

3. Una biodiversidad que transforma cualquier itinerario

Con una extraordinaria riqueza natural concentrada en un territorio compacto, Costa Rica brinda escenarios únicos para crear experiencias que difícilmente pueden replicarse en otros destinos. Bosques tropicales, volcanes, playas en dos océanos, reservas biológicas y áreas protegidas sirven como telón de fondo para actividades de integración, excursiones privadas y momentos de inspiración que fortalecen la conexión entre los equipos.

4. Una amplia variedad de experiencias para cada perfil de viajero

El verdadero valor de un viaje de incentivo reside en ofrecer vivencias que conecten con las motivaciones de cada participante. En Costa Rica, la diversidad de opciones permite diseñar programas personalizados que equilibran aventura, cultura, gastronomía, lujo y aprendizaje.

Desde recorridos por cafetales y experiencias culinarias hasta actividades de aventura, navegación, observación de fauna, reco-

rridos culturales o dinámicas de team building en entornos naturales, el destino ofrece múltiples posibilidades para crear agendas dinámicas y enriquecedoras.

5. El bienestar como parte esencial de la experiencia

El wellness se ha convertido en uno de los pilares de los viajes corporativos contemporáneos, y Costa Rica reúne las condiciones ideales para integrar esta tendencia en los programas de incentivos.

La filosofía de vida conocida como “Pura Vida”, sumada a escenarios naturales excepcionales, favorece actividades enfocadas en el equilibrio físico y mental: sesiones de yoga al amanecer, tratamientos de spa, aguas termales, caminatas conscientes, meditación, gastronomía saludable y espacios para la desconexión.

Más que una pausa, estas experiencias ayudan a que los participantes regresen renovados, fortaleciendo tanto su bienestar individual como el sentido de pertenencia hacia la organización.



un destino donde el reconocimiento se convierte en inspiración

Hoy, los viajes de incentivo representan una oportunidad para motivar, fidelizar y construir relaciones más sólidas con colaboradores, clientes y socios estratégicos. Costa Rica ofrece el escenario perfecto para alcanzar esos objetivos mediante una combinación única de infraestructura, hospitalidad, innovación y riqueza natural.

Para los meeting planners que buscan un destino capaz de transformar un viaje corporativo en una experiencia inolvidable, Costa Rica es una invitación a descubrir nuevas formas de inspirar.

Conozca más sobre las oportunidades que ofrece el destino para programas de incentivos y eventos corporativos visitando www.costaricapuremeetings.com



EL VIAJE DE INCENTIVO

se consolida como el motivador no monetario líder para todas las generaciones laborales

Un exhaustivo estudio conjunto de SITE y Maritz revela el perfil cambiante del participante, un sólido argumento de negocio y los imperativos clave de diseño para el futuro de los viajes de incentivo.



En un mercado global en constante evolución, comprender qué motiva realmente a la fuerza laboral se ha vuelto una prioridad estratégica para las organizaciones. En este contexto, SITE (Society for Incentive Travel Excellence) y Maritz presentaron los resultados principales de su investigación conjunta titulada "Investigating the Power of Incentive Travel Across Generations" (Investigando el poder de los viajes de incentivo a través de las generaciones).

Este estudio, que puede encontrarse en el sitio web siteglobal.com, se posiciona como el análisis más actual y completo sobre cómo responden los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z a los viajes de incentivo, las recompensas y el reconocimiento empresarial.

Los resultados son contundentes: el viaje de incentivo sigue funcionando con una fuerza extraordinaria en todas las generaciones. Sin embargo, el informe también enciende las alarmas de actualización para los planificadores, al revelar que el perfil de los ganadores, las premisas de diseño de los programas y el significado intrínseco de la recompensa están experimentando un cambio profundo.

El viaje sigue destronando al dinero en efectivo

Al evaluar el poder motivacional de nueve tipos de recompensas, el viaje individual obtuvo la calificación promedio más alta en todas las generaciones, con un 61% de los encuestados cata-

logándolo como "extremadamente motivador". El viaje en grupo ocupó el segundo lugar con un 50%. Ambas modalidades superaron ampliamente a las recompensas en efectivo, las tarjetas de regalo, los programas de puntos y el reconocimiento tanto público como privado.



Annette Gregg, CEO de SITE, destacó la relevancia de estos datos: *"Esta investigación confirma que el viaje no está amenazado por el dinero en efectivo. Al contrario, es el efectivo el que se ve amenazado por el viaje. El viaje de incentivo sigue siendo el motivador no monetario dominante en todas las generaciones".*

Un sólido argumento de negocio para la alta dirección

Más allá de la preferencia de los colaboradores, el estudio aporta métricas clave que justifican la inversión ante los tomadores de decisiones financieros (C-suite):

- **Fidelización y retención:** El 89% de los participantes que realizaron un viaje de incentivo en los últimos tres años afirmó que era más probable que permanecieran en su empleo actual.
- **Lealtad de marca:** También un 89% manifestó sentir una mayor lealtad hacia la empresa patrocinadora.
- **Motivación continua:** El 93% expresó un fuerte deseo de volver a ganar el incentivo.
- **Sentido de logro:** El 54% describió el significado de la experiencia de viaje grupal como "un sentimiento de logro", demostrando que el valor intrínseco de ganar es tan importante como el destino mismo.



Sarah Kiefer, vicepresidenta de marca de Maritz, una de las empresas líderes a nivel mundial especializada en el diseño y gestión de programas de reconocimiento, viajes de incentivo y recompensas corporativas señaló: *"Estos datos son fundamentales porque trasladan la conversación más allá de las opiniones y las suposiciones intuitivas. El viaje de incentivo no es solo una recompensa agradable; es un motor real de retención, lealtad y rendimiento futuro".*





El perfil del ganador tradicional –asociado históricamente al sector de ventas corporativas– ha quedado en el pasado. El estudio (basado en una muestra de 1.000 encuestados en EEUU) revela un perfil mucho más amplio, joven y operativo:

- **Diversidad de funciones:** El 60% de los ganadores trabaja en las áreas de operaciones o tecnología, mientras que menos del 10% pertenece al área de ventas.
- **Presencialidad:** Menos del 10% trabaja bajo la modalidad de home office absoluto.
- **Rango de ingresos:** El 80% percibe ingresos anuales inferiores a los 150,000 USD.

La investigación desafía el mito de que los jóvenes de la Generación Z no muestran interés por los viajes de incentivo. De hecho, el 40% de los encuestados de la Gen Z ganó cuatro o más viajes en los últimos tres años (frente al 26% de la Gen X y Boomers). No obstante, el formato grupal tradicional no les resulta tan atractivo: el 13% de la Gen Z manifestó su desagrado por viajar en grupo o con compañeros de trabajo, y se mostraron menos propensos a sentir que ganar un viaje los hacía sentir valorados por defecto. La conclusión es clara: la Gen Z exige programas diseñados bajo parámetros diferentes.

Para los profesionales del sector MICE en América Latina, un mercado geográficamente próximo a Estados Unidos donde se condujo el estudio, estos hallazgos abren los ojos al respecto de las oportunidades que pueden aprovecharse. Como concluye Annette Gregg, esta data proporciona la evidencia necesaria para defender el viaje de incentivo no como un gasto discrecional, sino como una herramienta estratégica de motivación y rendimiento, que puede ser atendida por los destinos de esta región del mundo.

5 Imperativos de Diseño para el Éxito de los Programas según SITE y Maritz

Flexibilidad e inclusión de acompañantes:

- 1 Permitir que el ganador comparta la experiencia y tenga opciones personalizadas es el factor que más influye en que se sienta valorado.

Novedad en el destino:

- 2 Los destinos inéditos o visitados por primera vez superan consistentemente en impacto a los destinos repetidos.

Reconocimiento intencional: El reconocimiento debe estar integrado de forma natural y planificada en la agenda del viaje, especialmente para conectar con las generaciones más jóvenes.

3

Formatos atractivos: Los viajes de cinco noches o más, con temáticas de playa, islas o aventura, en grupos moderados de 11 a 50 personas y bajo un esquema de "todo incluido con actividades", presentan el mejor rendimiento.

4

Ampliación de la elegibilidad: Los programas deben abrirse a las áreas operativas y tecnológicas, reflejando la realidad de las nóminas actuales.

5

Chile

chile.travel

Meet in Chile

donde todo comienza



San Pedro de Atacama, Región de Antofagasta



Trae tu próximo Congreso a Chile. Un país donde la naturaleza y la infraestructura de primer nivel se unen para experiencias inolvidables.



Infraestructura
de primer nivel



Economía
estable



Calidad
de vida



Avanzada
conectividad



Paisajes
sorprendentes



Cultura y
patrimonio

Descubre Los Convention Bureaus que tiene
nuestro país en **chile.travel**



Ministerio de
Economía,
Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Servicio
Nacional de
Turismo

Gobierno de Chile



@chiletravel



chiletravel



@chiletravel



chiletravelguide



CHILE SIGUE TRABAJANDO con foco en el sector MICE

Con Cristóbal Benítez - Director Nacional del Servicio
Nacional de Turismo (Sernatur) en Chile



Cristóbal Benítez, durante el Foro Político de Fiexpo Latin America 2026

La 19ª edición de FIEXPOLATAM cerró con más de 700 expositores, más de 1200 compradores y visitantes comerciales y un valor superior a los 655 millones de dólares negociados durante la feria. En ese contexto, Chile volvió a marcar una destacada presencia en el evento, participando en los dos días de la feria y contando con la representación de Cristóbal Benítez, director nacional del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) en el 13º Foro Político, que reunió a autoridades de gobierno de todo el continente.

Durante esos días, Eventos Latinoamericanos pudo compartir una charla con Benítez, y ampliar la conversación al respecto de los lineamientos más importantes y las fortalezas de Chile para la promoción del turismo y el sector MICE.

¿Cómo se posiciona Chile bajo las directrices de un nuevo gobierno?

Tenemos un plan de marketing que ha sido aprobado por un consejo que es público-privado por lo tanto los lineamientos principales de qué acciones hacer, y cómo hacerlas, se mantienen. Estamos actualmente en la mitad de la ejecución del plan de marketing. Las estrategias y los mercados prioritarios siguen siendo

los que establece dicho plan, pero obviamente siempre hay un cierto esfuerzo que cada autoridad quiere; eso es parte de lo que estamos trabajando.

Un modelo de este tipo ¿ofrece la estabilidad que el mercado reclama?

Exactamente. Por eso nosotros tenemos un consejo consultivo de promoción turística, que como decía es público-privado, donde participan los principales gremios nacionales, y algunos gremios regionales. A partir de eso tenemos comités de mercado y tenemos un comité específicamente de Turismo MICE que define las acciones para el año siguiente en el marco de este plan.

Hemos sido consistentes y hay acciones que han sido muy exitosas. Por ejemplo, lo que hacemos en Turismo MICE: el programa Embajadores Meet in Chile, que es un programa de embajadores. Trabajamos directamente con especialistas chilenos de variadas temáticas que forman parte de la directiva de una asociación internacional, y los nombramos embajadores. Juntos vamos trabajando para traer eventos de sus especialidades a nuestro país. Eso es parte de una política que ha sido consistente en el tiempo

y que nos ha permitido tener buenos resultados en la atracción de turistas.

Hemos mostrado que no solamente somos paisaje -tenemos muy lindos paisajes-, sino que tenemos productos de primer nivel, de muy buen estándar, y también con niveles de seguridad que permiten disfrutar la actividad al aire libre de una manera segura.

¿Cómo llegaron las empresas que forman parte al stand de Chile en FIECPO?

Las empresas que integraron la delegación de Chile participaron a través de una convocatoria realizada por Sernatur. Cada año elaboramos un calendario con las ferias y eventos internacionales en los que Chile tendrá presencia, e invitamos a las empresas del sector a postular para participar con un escritorio dentro del stand de Chile. Las empresas seleccionadas pagan un valor establecido por ese espacio de trabajo dentro del stand y, además, financian íntegramente sus pasajes aéreos, alojamiento y demás gastos asociados a su participación. Cuando la demanda supera la disponibilidad de espacios, se realiza un proceso de selección, priorizando a aquellas empresas con mayor trayectoria, presencia en los mercados internacionales y que cuenten con una oferta exportable de productos y servicios turísticos.

¿Qué importancia tiene la captación de eventos deportivos para esta administración?

Volviendo a tu pregunta inicial: son ciertos énfasis que pone cada autoridad. Nuestra sociedad está muy interesada en el tema del turismo deportivo, un tema que hemos estado trabajando fuertemente.

Ha ido creciendo mucho en Chile, sobre todo porque nos permite tener un turismo en temporadas bajas en distintos destinos. Tenemos algunas disciplinas, con las cuales ya nos hemos ido consolidando, que permiten hacer distintos eventos deportivos en baja temporada. Por ejemplo: tenemos una fecha del Rally Mundial en la región del Bío Bío; muchos trails que son de muy buen nivel, algunos que son de marcas internacionales, y es donde también todos los destinos se han ido posicionando. De hecho, la región de Tarapacá, particularmente Iquique, hoy día tiene la presidencia del turismo deportivo a nivel latinoamericano, y estamos tratando de incentivar el tema de traer grandes eventos deportivos. No solamente porque traen a los competidores, sino que también nos acerca la gente que va a ver el evento y mucha exposición mediática.

¿Cuáles son los atractivos en los que Chile está haciendo énfasis, a los que está buscando llevar turismo?

Esa es parte de nuestra ventaja, la diversidad de territorios que tenemos en nuestro país.

Hay algunos elementos que son transversales, por ejemplo: el 60% de los turistas que llegan a Chile llegan motivados por la naturaleza, en su gran concepto: puede ser la Patagonia, puede ser el desierto de Atacama, pueden ser las islas, el océano, la cordillera. Y dentro de eso, donde nos hemos posicionado muy fuerte es en el tema del turismo de aventura. Hemos tenido el reconocimiento a nivel mundial -los World Travel Awards- de ganar seis veces el mejor destino de turismo de aventura; y a nivel latinoamericano 11 veces consecutivas.

El turismo deportivo es algo que está creciendo mucho, es un desafío, tenemos grandes eventos y estamos tratando de abordarlo de manera más integral, porque obviamente desde la producción es un mundo complejo. Hemos recogido experiencia en esto y yo creo que nos vamos a ir especializando en ese tipo de actividades.

“Estamos actualmente en la **mitad de la ejecución del plan de marketing**”



PROFESIONAL DESTACADO

en gestión de destino

Claudio Sances - Encargado Turismo Reuniones
MICE de SERNATUR



Claudio Sances (centro) al recibir su premio junto a Carolina Adano y Arnaldo Nardone, directores de Fieppo Latin America

Durante la gala de la 19ª edición de FIEXPOLATIN AMERICA, Claudio Sances, Encargado de Turismo de Reuniones - MICE de Sernatur, fue distinguido con uno de los premios entregados en la ceremonia. Sances recibió la distinción como Profesional Destacado en Gestión de Destino. Un día después del emocionante momento, conversó con Eventos Latinoamericanos al respecto del premio, el programa de Embajadores Meet in Chile y las habilidades necesarias para desarrollar su tarea.

¿Qué significó para ti recibir este reconocimiento?

Fue una sorpresa muy emocionante y un enorme honor recibir este reconocimiento. Estoy profundamente agradecido, porque siento que este premio refleja el trabajo que realizamos como equipo. Tanto en Chile como en Latinoamérica hay muchas personas que hacen un gran aporte al desarrollo del turismo de reuniones y, en mi opinión, esta distinción es el resultado del esfuerzo conjunto que realiza el Servicio Nacional de Turismo junto a toda la industria.

Personalmente, este es un trabajo que hago con mucha pasión, convencido del enorme impacto que el turismo de reuniones tiene para el desarrollo del país. Nuestro trabajo se basa en construir relaciones de confianza y colaboración. Cada año postulamos a numerosos congresos internacionales, trabajamos estrechamente con los Convention Bureaus de las distintas regiones de Chile y mantenemos una alianza permanente con el sector privado. Además, contamos con un sólido Programa de Embajadores Meet in Chile, que ha sido fundamental para atraer eventos internacionales al país. Creo que este premio es consecuencia de ese trabajo colaborativo, del compromiso de muchas personas y de la pasión compartida por posicionar a Chile como un destino líder para la realización de congresos y reuniones en Latinoamérica.

¿Cómo se implementa el programa de embajadores?

El Programa de Embajadores Meet in Chile es una de las iniciativas más importantes que hemos desarrollado para fortalecer la captación de congresos internacionales. Actualmente conta-

mos con 80 embajadores, todos ellos profesionales chilenos que ocupan cargos de liderazgo o forman parte de los directorios de asociaciones internacionales en distintas áreas del conocimiento.

Cada año incorporamos cerca de diez nuevos embajadores, quienes reciben el apoyo técnico de Sernatur para postular a Chile como sede de congresos internacionales de sus respectivas asociaciones. Gracias a este trabajo colaborativo, hemos incrementado significativamente el número de postulaciones y la captación de futuros eventos para el país.

Uno de los aspectos más valiosos del programa es que muchos de nuestros embajadores han comprendido el importante apoyo que entrega Sernatur durante todo el proceso de captación de un congreso. Incluso, varios de ellos participan como hosted buyers o compradores invitados en ferias internacionales del segmento MICE, donde conocen en profundidad el funcionamiento de la industria y fortalecen su relación con los distintos actores del sector. Esto les ha permitido entender que ellos también son una pieza clave para el desarrollo del turismo de reuniones y para posicionar a Chile como sede de grandes eventos internacionales.

Chile cuenta con una sólida comunidad científica, médica y académica, con profesionales que tienen una destacada participación en organizaciones internacionales. Según estadísticas de ICCA, nuestro país se ubica entre los tres de Latinoamérica con mayor cantidad de asociaciones internacionales con representación nacional, lo que constituye una ventaja competitiva para atraer congresos.

Los resultados del programa son muy concretos. Por ejemplo, uno de nuestros embajadores, desde que fue nombrado en 2017, ha contribuido a traer más de 18 congresos internacionales a Chile. Casos como ese demuestran el impacto que tiene esta iniciativa y el valor del trabajo conjunto entre el mundo académico, las aso-

ciaciones profesionales y el sector público para seguir posicionando a Chile como un destino líder para el turismo de reuniones.

¿Qué cualidades se necesitan para el liderazgo de una oficina así?



Para liderar el Programa de Embajadores Meet in Chile y, en general, las distintas iniciativas del área MICE de Sernatur, creo que más allá de los conocimientos técnicos, lo más importante son las habilidades humanas. Este es un trabajo que se construye sobre la base de la confianza, la cercanía y la colaboración. Es fundamental generar buenas relaciones con los Convention Bureaus, las asociaciones nacionales e internacionales, el sector privado y todos quienes forman parte del ecosistema del turismo de reuniones.

Personalmente, siempre he creído que este trabajo debe hacerse con una actitud positiva, escuchando, acompañando y buscando soluciones. En Sernatur entendemos que nuestro rol es facilitar los procesos y apoyar a quienes desean traer un congreso internacional a Chile. Por eso, antes de responder con un "no", siempre buscamos una alternativa o una forma de ayudar dentro de nuestras posibilidades.

También creo que el liderazgo se ejerce con el ejemplo: trabajando con compromiso, cercanía y mucha pasión. Cuando uno logra generar confianza y construir relaciones de largo plazo, los resultados llegan de manera natural.

En definitiva, la vocación de servicio, el trabajo colaborativo y la pasión por lo que hacemos son las cualidades que nos han permitido fortalecer el trabajo y seguir trabajando para posicionar a nuestro país como un destino confiable y competitivo para la realización de congresos y reuniones internacionales.

“Siempre tratamos de **buscar la solución en el bien de **traer un congreso internacional a Chile**”**



LET'S MEET PANAMÁ

busca liderar la agenda latinoamericana de inclusión y accesibilidad desde la industria de reuniones

Let's Meet Panamá 2026 reunirá los días 7 y 8 de septiembre en Ciudad del Saber a líderes regionales de turismo, eventos, discapacidad, sostenibilidad y deporte adaptado, en un contexto donde la accesibilidad se consolida como oportunidad de mercado, ventaja competitiva y legado país.



La industria de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones (MICE) de América Latina está experimentando un cambio de paradigma donde la rentabilidad económica ya no se mide de forma aislada.

Hoy, el éxito de un destino se define por su capacidad de generar un impacto social duradero, un concepto que la industria global denomina “legado”. En este escenario de transformación, Panamá ha decidido dar un paso al frente y liderar una de las conversaciones más urgentes, estratégicas y necesarias de nuestra época: la inclusión y la accesibilidad universal como motores de competitividad y reputación.

Los próximos 7 y 8 de septiembre de 2026, el Centro de Convenciones de Ciudad del Saber se convertirá en el epicentro de este debate con la realización del 4º Encuentro Internacional Let's Meet Panamá 2026. Bajo el lema “Innovación Social y Accesibilidad para Todos: Legado en Acción”, este encuentro trasciende el formato académico tradicional para proyectarse como una verdadera agenda de país, diseñada para demostrar que el turismo inclusivo y el diseño universal son imperativos de mercado y factores clave de diferenciación para los destinos del futuro.

Una oportunidad de mercado respaldada por datos globales

Lejos de ser una causa de nicho o un mero ejercicio de responsabilidad social corporativa, la accesibilidad representa una

oportunidad económica monumental para la cadena de valor del turismo y los eventos. Según datos de ONU Turismo, en América Latina y el Caribe residen aproximadamente 85 millones de personas con discapacidad. A nivel global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que el 16% de la población mundial (equivalente a 1.300 millones de personas) vive con alguna discapacidad significativa.

Trayectoria y liderazgo internacional

Detrás de la plataforma Let's Meet Panamá se encuentra el liderazgo de Meetings@Panama, bajo la dirección de Patricia Puentes Colorado. Durante cuatro años, este esfuerzo sostenido ha tendido puentes entre el sector público, la empresa privada, la academia, organismos internacionales y las organizaciones de personas con discapacidad.

Este compromiso constante ha cosechado importantes galardones internacionales, posicionando a Panamá en el mapa global del turismo inclusivo. La plataforma fue distinguida con el Excellence in Education Award 2024 por Learn Tourism y obtuvo el segundo lugar en los premios FITUR4ALL 2025 en la categoría de Empresa Inclusiva. Asimismo, la influencia y visión de su fundadora fueron validadas al ser incluida por la revista Forbes Centroamérica en su prestigiosa lista de las 50 Mujeres Poderosas de Centroamérica 2025, destacándose entre las panameñas reconocidas por su influencia, trayectoria y aporte regional.

Una agenda de vanguardia orientada a la acción

La edición 2026 de Let's Meet Panamá reunirá a un destacado panel de expertos y líderes sectoriales internacionales para debatir sobre tendencias emergentes que están redefiniendo el sector. El programa académico se abrirá con la conferencia magistral del PhD José María Cubillo, presidente de la Country Brand Foundation, titulada "Un País para Todos: Inclusión Social, Competitividad y Marca País". En ella, se analizará cómo la inclusión percibida de un destino impacta directamente en su valor de marca y en su capacidad para atraer inversión extranjera y turismo de alto valor.

El encuentro contará con la participación de figuras clave de la industria de reuniones latinoamericana, como:

- ➔ Santiago González, director de Proyectos de FIEXPON Exhibition Group.
- ➔ Lucio Vaquero, director regional de PCMA LATAM.
- ➔ Migdalia Vásquez, directora ejecutiva del Buró de Convenciones de Guatemala.
- ➔ Stephanie Sheehy, fundadora de la Red de Turismo Accesible de Costa Rica.

Además, tendrán participación representantes de la Asociación de Congresos y Convenciones de América Latina (COCAL) y de la

Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA).

Entre las temáticas más innovadoras del programa destaca la participación de Flavia Callafange, directora regional para América Latina de Hidden Disabilities Sunflower, quien abordará la neuroinclusión y el diseño de experiencias preparadas para atender discapacidades no visibles. Por su parte, la dimensión política y social regional estará fuertemente representada por Juan Ángel De Gouveia, presidente de la Red Latinoamericana de Organizaciones de Personas con Discapacidad y sus Familias (RIADIS), cuya presencia vendrá acompañada de un anuncio de alto impacto para el posicionamiento estratégico de Panamá en el continente.

La elección de la Ciudad del Saber como sede no es casual. Como polo de innovación y conocimiento, representa el escenario idóneo para proyectar un nuevo modelo de gestión MICE. Un modelo donde, en palabras de Patricia Puentes Colorado, "los eventos dejen capacidades instaladas, alianzas activas y una nueva forma de mirar la inclusión como estrategia de desarrollo".

La gran apuesta diferenciadora de Let's Meet Panamá 2026 radica en que no se limitará a la teoría. En alianza con el Comité Paralímpico de Panamá, se desarrollará la actividad vivencial "Inclusión en Movimiento". Mediante demostraciones de deporte adaptado y dinámicas de sensibilización activa, los asistentes podrán experimentar en carne propia los retos cotidianos de la movilidad y la comunicación, comprendiendo la accesibilidad no como un checklist técnico de rampas y ascensores, sino como una actitud de servicio empática e integrada.



Panamá no solo se prepara para recibir al mundo; se está transformando para garantizar que, en sus eventos, **todas las personas puedan participar por igual.**



CON RAFAEL QUESADA ALVARADO

Premio Latino Sergio Baritussio 2026

El jefe de marketing del Instituto Costarricense de Turismo recibió, durante la gala de FLEXPO Latin America 2026, el reconocimiento que entrega Eventos Latinoamericanos como premio al profesionalismo y la contribución continua a la industria MICE en Latinoamérica

Pura vida es lo que Costa Rica transmite al mundo y a quienes la visitan. Entre los distintos tonos de verde de su vegetación, que tienden a infinitos, las aves surcan el cielo y el horizonte se dibuja con líneas siempre curvas. Cerros cubiertos de bosques son el paisaje que rodea a la ciudad capital, San José. En el stand de Costa Rica montado para la edición 2026 de FLEXPO Latin America olía a café, un aroma que el grano desprendió luego de ser procesado para su consumo, y que transporta hasta la infusión las bondades de los suelos volcánicos en los que creció y se cosechó.

Rafael Quesada es uno más de los costarricenses que creció en la cultura pura vida, como sus árboles, las aves o el aroma del café. Habla de siembra, de frutos y de cosecha, no por casualidad. Al igual que en 2025, recibió con calidez y alegría a los visitantes y compradores que llegaron para una nueva edición del evento.

En ese marco, fue además reconocido con el Premio Latino Sergio Baritussio, distinción que Eventos Latinoamericanos entrega una vez al año para el destaque de las trayectorias profesionales y la contribución hecha por una persona al desarrollo de la industria MICE en el continente.

Esta es la conversación que compartimos, taza de café mediana, con Quesada, jefe de marketing del Instituto Costarricense de Turismo:

Durante la gala de FLEXPO Latin America fue reconocido con el premio Sergio Baritussio que nuestra revista entrega.

¿Qué significa para usted y qué siente que este premio refleja?

Sentí una emoción enorme. Orgullo, no únicamente en lo personal, sino por el esfuerzo que el país hace. Uno no hace las cosas solo. Tengo un equipo del cual me siento orgulloso. Y además hay un sector privado muy profesional. Un buró de convenciones que corresponde reconocerlo en el nombre de Tatiana Orozco y de su presidente, don Dennis Whitelaw.

Esta vinculación entre el sector público y privado hace que todas

estas cosas sean posibles. Y entonces, ¿a qué me lleva esto? A sentir un enorme orgullo de ver ese reconocimiento que a alguien tiene que hacerse, pero más que a mí, es al país, y a los esfuerzos que hemos hecho durante ya bastante tiempo. Todo se conjuga para que, después de 12 años de haber construido este centro de convenciones, por poner un ejemplo, veamos todos estos frutos que podemos recoger, la cosecha.

Nuestro objetivo es seguir creciendo y ver cómo traemos más negocios. FLEXPO Latin America lo vamos a tener nuevamente el próximo año, 2027, acá en nuestro país. El año pasado tuvimos una vara alta, esta vez va a quedar más alta todavía. Vamos a ponerle más empeño para poder superar este nuevo estándar del exitoso 2026.

¿Qué desafíos supone para usted liderar y articular a todos estos equipos del sector público, y de sectores privados que mencionaba?

A veces son detalles, nada más. Nos mantenemos siempre en constantes conversaciones, en constantes reuniones. Mucho lo hacemos muy de cerca, muy de la mano. Pero el mayor desafío es siempre tratar de mantener esa unión, ese alineamiento, esa alianza estratégica que tenemos entre ambos sectores.

¿Qué le ha dejado FLEXPO Latin America hasta el momento a Costa Rica y qué se proponen que les deje de aquí al año que viene?

¿Qué me ha dejado? Satisfacción. Amigos. Ya a nivel empresarial una mayor cantidad de negocios, incrementar y poder mostrar esta parte de la capacidad empresarial que tiene Costa Rica. El profesionalismo que indudablemente tiene el sector privado del país para poder atender las necesidades de los clientes con ese servicio pura vida, como decimos nosotros, que tenemos.

Sin ese calor humano, sin esa posibilidad de ser flexibles en cier-

“Pura vida **no es un lema**, es una forma de vivir”

tas cosas, de poder adaptarnos a las situaciones, de ser resilientes en algunos momentos determinados, no hay esa posibilidad de llegar a la conclusión de un muy buen evento o de un muy buen negocio.

¿Y qué me da FIEEXPO Latin America también? Me da la posibilidad de posicionar todavía más a Costa Rica en el mapa latinoamericano y en el mapa mundial. Vienen compradores de Estados Unidos, de Canadá, algunos europeos que andan por acá. Y entonces eso nos abre y nos expande todavía más la posibilidad de posicionar a nuestro país como un destino apto, capaz, profesional, para llevar a cabo los eventos.

de la naturaleza y a la parte social. No solamente la naturaleza con los parques nacionales (que tenemos aquí una extensión bastante amplia), sino también cuidar esa parte social. Nos cuidamos los unos a los otros y tratamos de que cuando viene un visitante se sienta como en su casa. Que usted aquí se sienta acogido 100% y que entonces esté tranquilo.

Aquí combinamos todo, al ser un país pequeño de fácil acceso llegas a la playa más cercana en una hora y media. Y, en la capital, estamos a 40 minutos de uno de los parques nacionales más grandes del país. A veces me hacen broma, diciéndome: muy bonito patio tienes.

El país da la posibilidad de disfrutar de sus atractivos responsablemente. Podés entrar a un bosque, hacer una caminata, podés ir a un volcán, estar cerca del volcán, visitar playas del Pacífico y del Atlántico: bienvenidos a esta, su casa, Costa Rica, que disfruten todo, pura vida y que puedan invitar a más personas para que vengan a nuestro país.



¿Cuáles son las principales bondades de Costa Rica a nivel geográfico para posicionarse y para tener esa figuración en el mapa?

A nivel geográfico es curioso porque estamos en medio de todo. Costa Rica está en medio de todos los negocios y con esa posibilidad de que sea un punto de encuentro en medio de la parte sur y norte del continente americano. El turista de reuniones, o los que vienen a hacer negocios acá, no van a encontrar distancias tan grandes como las de recorrer de norte a sur todo el continente para poder llegar. Se van a reunir acá, no van a haber diferencias horarias muy amplias y hay un factor súper importante: aquí hay una conectividad aérea excelente.

Usted puede encontrar aerolíneas que vuelan a nuestro país desde toda Sudamérica, Norteamérica, los principales mercados en Europa como Inglaterra, Alemania, Francia, Suiza, etc. Es un punto de fácil acceso, y sin la problemática de tener huracanes, por ejemplo.



En cuanto a atractivos turísticos, ¿qué es lo que Costa Rica está posicionando?

Posicionamos todo: la sostenibilidad en principio. Eso es como la parte transversal porque creemos en ese “pura vida”, y va muy bien con la sostenibilidad. No es un lema, es una forma de vivir.

Cuando le decís a alguien que estás pura vida es porque estás bien, porque te sentís muy bien atendido, porque te sentís muy bien en términos generales, pero implica también el hecho de que a nosotros nos preocupa cuidar la vida. Me refiero a la parte

“**Nuestro objetivo** es seguir creciendo y ver cómo traemos más negocios”





COLOMBIA CO
PAÍS DE LA BELLEZA

VISITA COLOMBIA

EMAL



PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN AMÉRICA LATINA

La diversificación de la oferta, el foco en la sostenibilidad, la innovación en gobernanza y consolidación de los destinos emergentes marcan el pulso de la región.

La industria global de reuniones y eventos corporativos vive un proceso de transformación estructural sin precedentes. Lejos de ser un mero catalizador del sector turístico tradicional, la industria de reuniones se ha consolidado como un motor macroeconómico de primer orden, capaz de dinamizar el comercio, atraer inversión extranjera directa, acelerar la transferencia de conocimiento y reconfigurar la competitividad territorial.

Los datos cuantitativos presentados por **Arnaldo Nardone** durante la apertura del **Foro Político 2026 de Fiexpo Latin America** ilustran la magnitud global de esta actividad: la industria de reuniones genera un impacto económico total de 3 billones de dólares anuales –sumando el gasto directo, indirecto e inducido– y sostiene más de 24,2 millones de empleos directos a nivel mundial. De ser contabilizada como una economía nacional, la industria de reuniones representaría la decimosexta potencia económica del planeta, superando con creces a sectores tradicionales como el transporte aéreo de pasajeros o las telecomunicaciones. Más de 1.650 millones de delegados se movilizan anualmente por el mundo para asistir a congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo, registrando una estadía promedio de 3,7 días y un gasto diario que oscila entre los 785 y los 870 dólares, una cifra significativamente superior al promedio del turismo de ocio.

En este escenario global de alta competitividad y volatilidad, América Latina ha dejado de ser un espectador periférico para convertirse en un actor dinámico y crecientemente sofisticado. Según los registros oficiales de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

(ICCA), la región muestra una trayectoria ascendente sostenida en la captación de congresos asociativos internacionales. No obstante, un análisis riguroso de la inteligencia de datos revela una particularidad fundamental sobre la dinámica del mercado latinoamericano: el 45% de los eventos asociativos organizados en la región provienen de la propia América Latina, mientras que un 30% adicional se origina en América del Norte –cabe aclarar que en esta medición, México es parte del bloque de América del Norte y no de América Latina–. En otras palabras, el 75% del rubro en el continente se nutre del mercado interamericano. A esto se suma el enorme potencial sin explotar del segmento de reuniones de gobierno y organismos internacionales, un nicho que a nivel global representa más de 2.300 reuniones anuales y genera un impacto económico superior a los 6 mil millones de dólares, y para el que los Estados latinoamericanos poseen el derecho y la capacidad técnica de postular candidaturas de gran escala.

Para comprender cómo los países del continente están articulando sus políticas públicas y estrategias privadas para captar estas oportunidades, dialogamos con autoridades y referentes de la región, analizando tanto la consolidación de los destinos líderes como la irrupción acelerada de las naciones emergentes.

Destinos consolidados

La última edición del ranking oficial publicado por la International Congress and Convention Association (ICCA) ratifica el liderazgo indiscutido de América del Sur en la organización de congresos internacionales. En el primer lugar regional se



Silvana Gomes, representante de EMBRATUR

ubica Brasil, que con 276 eventos internacionales contabilizados en el último informe anual reafirma su condición de gigante del turismo de reuniones en el hemisferio. Silvana Gomes, en representación de Embratur (Instituto Brasileño de Turismo), analiza las claves que explican esta posición de vanguardia y el reconocimiento recibido por la gestión pública brasileña. *"Inicialmente, nuestro punto de partida fue reconocer la inmensa diversidad del país. No existe un mensaje único ni homogéneo para promocionar Brasil al mundo; la diversidad es nuestra mayor fuerza"*, explica Gomes. Esta visión se tradujo en el lanzamiento del Plano Brasis, una estrategia nacional descentralizada que contempla las particularidades y vocaciones específicas de las 27 unidades federativas del país. Desde la fortaleza corporativa e industrial de São Paulo hasta la proyección internacional de Río de Janeiro, pasando por los atractivos naturales e históricos de Bahía o la Amazonía, la política turística brasileña ha logrado ali-

near al sector público y privado de cada estado bajo un mismo paraguas estratégico.

Gomes destaca que la estrategia no solo se apoya en la infraestructura existente, sino en la permanente innovación tecnológica y en la calificación de la cadena productiva mediante plataformas de integración comercial como Desbrava. Asimismo, la sostenibilidad se ha integrado como un eje transversal e irrenunciable de la política estatal. *"Nuestra política de sustentabilidad va mucho más allá de evitar el uso de papel o plásticos de un solo uso; implica imprimir los conceptos de conservación ambiental y desarrollo socioeconómico en los productos turísticos que promocionamos, protegiendo nuestros seis biomas nacionales y trabajando en alianza con iniciativas de preservación natural como la del Instituto Arara Azul o los Parques Nacionales"*, puntualiza la representante de Embratur.



Luis Alejandro Dávila vicepresidente de turismo de Procolombia

En forma paralela, el mapa regional ha registrado un movimiento estratégico histórico con el ascenso firme de Colombia al segundo lugar del ranking ICCA en América Latina, superando por primera vez a tradicionales potencias del sector como Argentina. Con 158 eventos internacionales certificados, Colombia ha consolidado una propuesta de valor fuertemente anclada en la sostenibilidad, la inclusión social y la complementariedad territorial.

Luis Alejandro Dávila, vicepresidente de turismo Procolombia, explica la arquitectura institucional que respalda este crecimiento. *"La estrategia de promoción internacional de Colombia se articula mano a mano con la Red Nacional de Burós, que reúne a 11 burós especializados de 11 ciudades del país. Cada territorio posee una vocación clara y una especificidad de captación de acuerdo con sus unidades productivas y académicas locales"*, señala Dávila.

Bajo este modelo, ciudades como Cali lideran la atracción de eventos científicos y médicos; Bogotá, Medellín y Cartagena ab-

sorben los congresos corporativos e internacionales de gran escala; Barranquilla se especializa en eventos logísticos, industriales y portuarios; mientras que Santa Marta y el Caribe colombiano impulsan la agenda de sostenibilidad marina y turismo azul. Dávila subraya además el riguroso filtro de sostenibilidad y responsabilidad social que Colombia exige a sus prestadores privados para representar al país en el exterior: cada empresa u hotel participante debe acreditar acciones concretas de sostenibilidad ambiental e iniciativas vinculadas al programa nacional de "Turismo y Paz". *"Queremos que la industria de reuniones no se mida únicamente por la derrama económica inmediata en noches de hotel o consumo en restaurantes, sino por el progreso social real y el legado que deja en las comunidades receptoras, en términos de generación de empleo, transferencia de innovación y desarrollo social"*, enfatiza el directivo colombiano.

Cabe mencionar también los casos de destinos como Chile (ver páginas 12-14) y Costa Rica (ver páginas 18 y 19), con grandes apuestas y largos procesos de trabajo para profesionalizar el



sector de la industria de reuniones, y ofrecer experiencias memorables en contacto con la naturaleza de sus respectivos territorios.

Destinos emergentes

Junto a la consolidación de las potencias continentales, la industria de reuniones de América Latina experimenta una vigorosa revitalización gracias al trabajo sistemático de destinos emergentes que, mediante decisiones de Estado, incentivos a la inversión y reconfiguraciones de gobernanza, están ganando cuotas crecientes del mercado internacional.

Ecuador: La potencia de la cercanía y el turismo regenerativo

Ecuador se presenta como una opción altamente competitiva a partir de una propuesta de valor centrada en la diversidad geográfica, la infraestructura de calidad y la autenticidad de sus experiencias. **Arianna Cevallos**, Subsecretaria (s) de desarrollo y competitividad turística en el Ministerio de Producción, Comercio

Exterior e Inversiones de ese país, remarca la convicción estatal de posicionarse como un jugador clave en el sector. *"Ecuador cuenta con una oferta robusta en infraestructura hotelera y centros de eventos en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. Pero nuestro gran diferencial competitivo frente a otros destinos radica en la cercanía: en muy pocos minutos de desplazamiento, el asistente a un congreso puede complementar su agenda profesional con atractivos patrimoniales, naturales y gastronómicos de clase mundial"*, afirma Cevallos.

Ubicado estratégicamente en la mitad del mundo, Ecuador ofrece la posibilidad única de experimentar cuatro mundos totalmente diversos –la costa del Pacífico, los Andes, la Amazonía y las Islas Galápagos– en desplazamientos de corta duración. Además de su destacada riqueza gastronómica, el cacao de origen, el café de especialidad y productos de exportación emblemáticos, la política pública ecuatoriana impulsa un enfoque innovador centrado en el turismo regenerativo y la inclusión social. A través de iniciativas como el "Turismo Violeta", el país prioriza el empoderamiento de las mujeres rurales y las comunidades locales mediante el fortalecimiento del turismo comunitario.

Cevallos resalta también el proceso de re-estructuración institucional que atraviesa Ecuador para integrar la gestión turística dentro de la matriz productiva nacional: *"Estamos constituyendo comités de gobernanza público-privada que nos permitan sentar en la misma mesa a todos los eslabones de la cadena de valor, garantizando una administración eficiente de los recursos y asegurando que la actividad turística genere desarrollo e ingresos reales en los territorios más vulnerables"*.

Uruguay: Entre la política de Estado y los desafíos en la gobernanza de datos

Uruguay reafirma su posicionamiento histórico en el turismo de reuniones sustentado en una sólida estabilidad institucional y una política pública de largo plazo. **Cristian Pos**, Director Nacional de Turismo de Uruguay, destaca que la presencia del país responde a una línea estratégica consolidada que considera a la industria de reuniones como una prioridad nacional. *"Uruguay cuenta con un paquete de herramientas de fomento sumamente competitivas: la exoneración del IVA para la contratación de salas y servicios relacionados en eventos registrados, la declaratoria de interés turístico y la reciente optimización del programa Uruguay Capta, que ha incrementado los montos de apoyo financiero directo para las candidaturas"*, detalla Pos. Asimismo, el país ejecuta un convenio de trabajo público-privado con la Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos y Afines (AUDOCA) a través del Programa de Embajadores, capacitando a referentes académicos, científicos y profesionales para la captación de eventos internacionales.

Esta estrategia ha comenzado a dar frutos en la descentralización del sector: por primera vez, el ranking ICCA ha incorporado a ciudades del interior uruguayo como Colonia del Sacramento y Paso de los Toros, sumándose a la oferta tradicional de Montevideo y Maldonado / Punta del Este. No obstante, Pos analiza con pragmatismo los desafíos estructurales que enfrenta el país para dar un salto cualitativo superior: *"Debemos avanzar decisivamente en dos frentes clave: la gobernanza público-privada territorial y la medición científica de datos. Es fundamental consolidar burós de convenciones eficientes y articular plataformas de información precisas que permitan medir el impacto real de nuestra actividad en la economía nacional, desestacionalizando la demanda y superando las limitaciones de escala mediante una oferta ágil, altamente calificada e integrada con las prioridades nacionales en innovación, tecnología y logística"*.

Hacia una agenda regional integrada

El panorama trazado por los líderes y autoridades de la región evidencia que América Latina se encuentra en un punto de inflexión. La infraestructura física y los centros de convenciones de estándar internacional –como el galardonado Centro de Convenciones de Costa Rica, referente en descarbonización y certificaciones ambientales– son una condición necesaria, pero ya no suficiente. El éxito sostenible de un destino de reuniones reside en la confiabilidad institucional, la estabilidad de sus equipos profesionales, la integración de sus comunidades locales y la capacidad de articular alianzas público-privadas de largo plazo.



Cristian Pos Director Nacional de Turismo de Uruguay

Como enfatizaban los líderes continentales durante el mencionado **Foro Político de Fiexpo Latin America**, el futuro del turismo de reuniones en nuestro continente depende de la capacidad de América Latina para presentarse ante el mercado global con una voz unificada. La creación de estrategias conjuntas de promoción para mercados de larga distancia, la estandarización de metodologías para medir el impacto socioeconómico y el fortalecimiento de la gobernanza local constituyen los pilares sobre los cuales la región continuará elevando su posicionamiento.

América Latina ha demostrado que posee el talento, los recursos naturales, la riqueza cultural y la visión estratégica para insertarse con orgullo en el mapa global de la industria de reuniones.



Arianna Cevallos, Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad Turística, Ecuador

Descubre los secretos mejor guardados de la industria de reuniones en **nuestro podcast Cara a Cara**, donde cada episodio es una experiencia única que te llevará al **centro de la acción.**



¡Prepárate para descubrirlo y conocer la otra cara!

Disponible en:  YouTube  Spotify

**EVENTOS
LATINOAMERICANOS**

Una
coproducción
con



DIEZ AÑOS

construyendo un legado de confianza

Cuando el verdadero valor de un centro de convenciones se mide por las personas que hacen posible cada encuentro.

Hay aniversarios que invitan a mirar hacia atrás. Otros, en cambio, ofrecen la oportunidad de comprender el verdadero impacto de un proyecto. Al celebrar sus diez años, el Punta del Este Convention & Exhibition Center (CEC) elige poner el foco no solo en los eventos realizados o en los logros alcanzados, sino en aquello que ha hecho posible construir un legado: la confianza.

Porque el verdadero valor de un Centro de Convenciones no reside únicamente en su arquitectura o en su tecnología, sino en la confianza que es capaz de generar. Una confianza que se construye en cada relación, en cada desafío superado y en cada organizador que decide volver a elegir el destino. Cultivada a lo largo de una década, esa confianza se ha convertido en uno de los activos más valiosos del Punta del Este Convention & Exhibition Center.

Mucho más que un espacio para eventos

En la industria de reuniones, la infraestructura es solo el punto de partida. Un edificio puede reunir todas las condiciones técnicas, pero son las personas quienes le dan verdadero sentido. Son ellas las que transforman un Centro de Convenciones en un espacio donde las ideas se conectan, los proyectos cobran impulso y las relaciones se construyen a largo plazo.

Cada congreso, feria o convención es el resultado de meses —y muchas veces años— de planificación. Detrás de cada evento existe una red de profesionales que coordina cientos de detalles para que todo funcione con precisión: desde la primera visita técnica hasta el último camión que abandona las instalaciones tras el desmontaje.

“La confianza no se inaugura. Se construye, evento tras evento.”

En ese proceso, el organizador no busca únicamente un lugar donde realizar su evento. Busca un aliado. Un equipo que comprenda sus objetivos, que anticipe necesidades, que responda con agilidad frente a los imprevistos y que acompañe cada etapa con profesionalismo.

Esa forma de trabajar es la que, durante estos diez años, ha permitido al CEC consolidar relaciones de largo plazo con clientes nacionales e internacionales.

El factor humano como ventaja competitiva

La excelencia en la industria de reuniones rara vez depende de un único momento. Se construye a partir de cientos de decisiones que, muchas veces, pasan inadvertidas para el público. Mientras los asistentes disfrutan de una conferencia, recorren una exposición o participan de una ronda de negocios, existe un enorme trabajo silencioso detrás de escena. Equipos de operaciones, comercial, mantenimiento, tecnología, limpieza, seguridad, logística y producción trabajan de manera coordinada para que la experiencia fluya con naturalidad.

Ese esfuerzo cotidiano difícilmente aparezca en las fotografías de un evento. Sin embargo, es precisamente allí donde se construye la reputación de un centro de convenciones.



“Los asistentes recuerdan un gran evento. Los organizadores recuerdan quién estuvo para resolver cada desafío”

En una industria donde la experiencia es el producto, el factor humano continúa siendo el principal diferencial competitivo.

Un legado que trasciende cada evento

Después de diez años de actividad, el impacto del CEC va mucho más allá de las jornadas que alberga.

Cada encuentro internacional deja capacidades instaladas, fortalece cadenas de proveedores, impulsa la profesionalización del sector y genera nuevas oportunidades para empresas y trabajadores vinculados a la industria de reuniones. Al mismo tiempo, proyecta la imagen de Punta del Este y de Uruguay hacia mercados estratégicos, consolidando su posicionamiento como destino para congresos, convenciones y exposiciones.

Ese legado no pertenece únicamente al Centro de Convenciones. Es el resultado del trabajo conjunto entre organizadores, instituciones, asociaciones, autoridades, prestadores de servicios y todo un ecosistema que entiende que el crecimiento del destino depende de la colaboración.

La industria MICE es, por definición, una industria de alianzas. Ningún gran evento se construye en soledad.

Diez años aprendiendo junto a una industria en constante evolución

La última década también ha sido una etapa de profundas transformaciones para el sector.

Los eventos evolucionaron hacia experiencias cada vez más integrales. La tecnología modificó la manera de planificar y participar; la sostenibilidad dejó de ser un valor agregado para convertirse en una exigencia; y los asistentes comenzaron a demandar propuestas más personalizadas, flexibles y memorables.

El CEC ha acompañado esa evolución incorporando nuevas herramientas, adaptando procesos y fortaleciendo una cultura de mejora continua. Pero, sobre todo, entendiendo que innovar no consiste únicamente en sumar tecnología, sino en escuchar a quienes confían en el destino y responder con soluciones cada vez más eficientes.

Porque la innovación también nace de la experiencia.

“La infraestructura abre las puertas. Son las personas quienes construyen las relaciones que perduran”





El desafío de los próximos diez años

Cumplir una década no representa una meta alcanzada, sino un nuevo punto de partida.

La industria de reuniones seguirá transformándose, impulsada por la innovación, la inteligencia artificial, los nuevos modelos de participación y una creciente demanda por eventos con impacto positivo en las comunidades donde se desarrollan.

En ese escenario, el mayor desafío será continuar fortaleciendo aquello que no cambia: la confianza.

Seguir siendo un socio estratégico para organizadores, un espacio donde los proyectos encuentran respaldo y un equipo capaz de convertir cada desafío en una oportunidad.

Porque, al final, los grandes centros de convenciones no son recordados únicamente por los eventos que albergan. Son recordados por las experiencias que hacen posible, por las relaciones que construyen y por el legado que dejan en las personas y en los destinos.

Después de diez años, el Punta del Este Convention & Exhibition Center celebra mucho más que un aniversario. Celebra una forma de hacer las cosas: con profesionalismo, colaboración y la convicción de que los mejores encuentros comienzan mucho antes de que se abran las puertas y continúan mucho después de que se apaguen las luces.

“El verdadero legado del Punta del Este Convention & Exhibition Center no se mide únicamente por los eventos que recibió durante estos diez años, sino por la confianza que construyó para seguir impulsando el futuro de la industria de reuniones en Uruguay”



PUNTA DEL ESTE
CONVENTION
& EXHIBITION
CENTER

CONECTAMOS IDEAS CREAMOS FUTURO



LA INDUSTRIA DE REUNIONES Y SU IMPACTO EN LOS DESTINOS

Un nuevo informe de IMEX redactado a partir de 27 casos de estudio globales, ofrece sugerencias al respecto de cómo los eventos empresariales pueden impulsar la inversión, la innovación y el talento en los destinos.



En el dinámico universo de la industria de reuniones y la organización de eventos corporativos, estamos presenciando una transformación paradigmática sin precedentes. La forma en que los individuos interactúan con las ciudades y países ha cambiado drásticamente, abriendo una ventana de oportunidad estratégica para los buró de convenciones y los actores clave del desarrollo regional.

Un reciente y revelador informe de IMEX, concebido tras la celebración del Place Leaders Forum en IMEX Frankfurt, advierte que los buró de convenciones se encuentran ante un punto de inflexión decisivo. Factores globales como la hipermovilidad, la flexibilización de los estilos de vida y la intensa rivalidad territorial están reconfigurando por completo los atributos que hacen a un destino verdaderamente atractivo para visitantes, inversores,

Redefiniendo el valor del destino

El estudio titulado **Place Leadership and the Business Events Sector** (Liderazgo de lugares y el sector de los eventos de negocios), desarrollado por los especialistas Prof. Greg Clark CBE FAcSS y Borane Gille, de la consultora The Business of Cities, expone una dura realidad: la visión tradicional del sector sigue

anclada, con frecuencia, en una perspectiva puramente turística.

Los autores hacen un llamado urgente a adoptar enfoques integrados de "liderazgo de lugares", donde los eventos de negocios dejen de evaluarse únicamente por el número de cuartos/noche ocupados y pasen a articularse activamente con:

- ➔ El desarrollo económico y la innovación local.
- ➔ La atracción y retención del talento calificado.
- ➔ El bienestar duradero y el legado social para la comunidad receptora.

Sostenido en el análisis comparativo de 27 ciudades y países de todo el mundo, el informe fundamenta cómo las ferias, congresos y convenciones representan una herramienta estratégica de primer nivel para moldear la competitividad futura de las metrópolis.

"Hoy en día, las personas entran y salen de los lugares desempeñando múltiples roles: un investigador se convierte en emprendedor; un cliente, en inversor; un delegado de un congreso, en residente; un turista, en estudiante", destacan Clark y Gille en la investigación.



Competir en la era del trabajo híbrido y la movilidad

Las barreras históricas entre las figuras del visitante, estudiante, inversor, trabajador y residente se han vuelto porosas. El auge del trabajo remoto, el nomadismo digital y la movilidad internacional exigen que los destinos dejen de competir de manera estanca por conseguir turistas. La competencia actual es simultánea: se disputa talento, capital, proyectos de investigación, grandes convocatorias y masa crítica poblacional.

Por ello, los buró de convenciones ya no deben, según este informe, ser meros articuladores de licitaciones o agencias de promoción hotelera. Su nuevo rol los convoca a ser socios co-creadores de la visión de ciudad a largo plazo, comunicando y materializando la propuesta de valor integral del territorio.



Casos de éxito: Hacia la integración sectorial

Aquellos destinos que marchan a la vanguardia han comprendido que la clave reside en atraer eventos de negocios alineados con sus sectores económicos estratégicos y ecosistemas de innovación. Aquí algunos ejemplos:

Destino	Enfoque Estratégico	Impacto Buscado
Copenhague	Integración con el clúster de Ciencias de la Vida.	Traspaso de conocimiento especializado y atracción de capital técnico.
Auckland	Alineación directa con los planes de desarrollo económico local.	Crecimiento de industrias clave y fortalecimiento productivo.
Barcelona	Enfoque centrado en el legado comunitario.	Conexión profunda entre los congresos internacionales y las prioridades sociales.
Sao Paulo	Marco intersectorial que posicione a eventos como herramientas para desarrollo industrial y cívico en clusters regionales	Especialización de destinos: • Campinas (tecnología y agro) • Sao Jose dos Campos (aeroespacial) • Santos (logística) • Conexión de investigadores extranjeros con investigadores de la Universidad de Sao Paulo



imEX



LAS VEGAS
2026

america.imexevents.com

Because being in the room matters



Because trust matters, go where real people do real business—by design. Where you can turn months of sourcing into one, two or three days of focused meetings. Let's go find your event people. Register now.



imEX LAS VEGAS
OCTOBER 13-15 2026

LOS CABOS

recibirá la sexta edición de Motivation Luxury Summit

Un destino de primer nivel reunirá a los principales actores de la industria con el objetivo de acercar la oferta latinoamericana a quienes diseñan y gestionan algunos de los programas de incentivos más importantes de la región.



Motivation Luxury Summit, celebrará su sexta edición del 17 al 21 de setiembre en Los Cabos, México, el evento responde a la necesidad de acercar la oferta latinoamericana a quienes diseñan y gestionan algunos de los programas de incentivos más importantes de la región

Más que un encuentro de negocios, el Summit se convierte en un espacio donde compradores internacionales, destinos, hoteles, DMCs y proveedores especializados pueden conectar, generar confianza y construir relaciones comerciales de largo plazo.

Conectar el interés con las oportunidades

La calidad de la convocatoria es uno de sus principales activos. Entre los Hosted Buyers invitados se encuentran representantes de casas de incentivos como BCD Meetings & Events, Amex GBT Meetings & Events, Maritz, MCI, ConferenceDirect, Direct Travel, Etherio y YES by ALTOUR, varias de ellas incluidas en el reconocido ranking CMI 25 de MeetingsNet, que reúne a las empresas más influyentes del mundo en reuniones corporativas y viajes de incentivo.





El principal criterio del evento para seleccionar a los Hosted Buyers se basa en sus necesidades comerciales reales y activas, priorizando a aquellos que se encuentran en la búsqueda de nuevos productos y destinos para ofrecer a sus clientes, quienes utilizan los viajes de incentivo como una herramienta estratégica para impulsar el logro de sus objetivos de ventas corporativas.

La elección de Los Cabos como sede del Motivation Luxury Summit 2026 responde a las tendencias que hoy marcan la evolución del segmento de viajes de incentivos de lujo. Su excelente conectividad internacional, infraestructura hotelera de primer nivel, amplia oferta de proveedores especializados y una propuesta que integra naturaleza, gastronomía, bienestar y experiencias exclusivas convierten al destino en el escenario ideal para reunir a los principales actores de la industria.



Más allá de sus atributos, esta edición destaca por el compromiso de Visit Los Cabos con el desarrollo del turismo de reuniones e incentivos de alta gama. Su participación como aliado estratégico refleja una apuesta decidida por impulsar la captación de eventos internacionales de este perfil, fortaleciendo el posicionamiento de Los Cabos como un destino de referencia para el segmento de lujo.

Esta colaboración entre Motivation Luxury Summit y Visit Los Cabos no solo hace posible la realización del evento en un entorno excepcional, sino que también representa una visión compartida de promover conexiones de alto valor, generar nuevas oportunidades de negocio y contribuir al crecimiento sostenible de la industria de reuniones e incentivos en la región.

El momento de la región

Durante años, América Latina fue reconocida por su riqueza natural, su diversidad cultural y la calidez de su hospitalidad. Hoy, esos atributos siguen siendo fundamentales, pero ya no son suficientes por sí solos. La región cuenta con una industria más madura, una infraestructura de nivel internacional y profesionales capaces de diseñar experiencias competitivas para un mercado global cada vez más exigente.

Los estudios demuestran que quienes conocen América Latina quieren regresar. También revelan que quienes aún no la eligen, en muchos casos, simplemente es porque no la conocen lo suficiente.

Y es precisamente allí donde iniciativas como Motivation Luxury Summit desempeñan un papel estratégico conectando la creciente demanda de nuevas experiencias con una región que ya demostró tener todo lo necesario para convertirse en uno de los grandes referentes en viajes de incentivos.





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

site

sales@motivationluxurysummit.com

 Motivation Luxury Summit
 Motivation Luxury Summit
 @mluxurysummit

LA COMUNIDAD GLOBAL UFI

se encuentra en **Baréin y São Paulo** el próximo semestre.

UFI sigue honrando el compromiso de fortalecer la comunidad ferial global por medio de la creación de plataformas para la colaboración, innovación y desarrollo profesional.



Conforme la industria ferial continúa evolucionando, la segunda mitad del año ofrece dos oportunidades excepcionales para conectar, aprender y transformar el futuro de nuestro sector mediante los eventos emblemáticos de UFI.

El recorrido inicia con el Congreso Global UFI, que se llevará a cabo en Baréin entre el 2 y 5 de noviembre. Como evento insignia de la asociación, el Congreso reúne los Asociados UFI líderes mundiales provenientes de todo el globo para cuatro días de networking de alto nivel, discusiones estratégicas e intercambio de conocimiento. El evento explorará tendencias, innovaciones y retos que forman el futuro de las ferias, y al mismo tiempo se fomentará una colaboración internacional profunda.

Bien sea que los asistentes busquen fortalecer alianzas existentes o descubrir nuevas oportunidades, el Congreso Global UFI se consolida como el punto de encuentro más importante de la industria.

El año concluye con la Conferencia UFI Centro & Suramérica (diciembre 1-2) y el Event Directors Summit (diciembre 3) que se llevarán a cabo en São Paulo, Brasil. Uniendo a profesionales de la

industria ferial de América Latina y más allá, esta conferencia se enfocará en las oportunidades únicas que la región ofrece, sus retos y casos de éxito.

Además de la Conferencia UFI CSA, se llevarán a cabo dos eventos adicionales durante esos mismos días. Experience Expo, organizado por UBRAFE, unirá a los profesionales líderes de la industria ferial y de eventos brasileña el 30 de noviembre y 1 de diciembre. Por otro lado, el UFI Event Directors Summit hará su debut en América Latina el 3 de diciembre, que marca la primera vez que este exclusivo evento se lleva a cabo en la región.

El Congreso Global y la Conferencia Centro y Suramérica el próximo semestre representan el compromiso de UFI para fortalecer la comunidad ferial global por medio de la creación de plataformas para la colaboración, innovación y desarrollo profesional. Sea en el escenario global en Baréin o en el corazón de América Latina en São Paulo, los asistentes a los eventos tendrán la oportunidad de adquirir nuevas perspectivas, expandir sus redes de contactos y contribuir al creciente éxito de la industria ferial.

UFI Central & South
American Conference
1 & 2 December 2026

UFI Event Directors
Summit
3 December 2026

Host:

Co-organiser:



Co-located with Experience Expo
in São Paulo, Brazil

UFI Diamond Sponsors

EL CONGRESO COCAL 2026

clausura una edición histórica en Brasil
centrada en la integración latinoamericana
y presenta la Carta de Fortaleza

Con delegaciones de 17 países y un récord de participantes, el mayor congreso del sector MICE en las Américas presenta las directrices de la Carta de Fortaleza para convertir el turismo de negocios en una política de Estado en todo el continente latinoamericano.

Crédito de Fotos: Rogério Felipe

El pasado viernes 3 de julio concluyó la 42.ª edición del Congreso de la Asociación de la Industria de Eventos de América Latina (CO-CAL), celebrado en el Centro de Eventos de Ceará, en Fortaleza. El tercer y último día del encuentro coronó el éxito del evento, que posicionó a la capital de Ceará y a la región del Nordeste como alternativas altamente competitivas, en consonancia directa con la propuesta de descentralizar el turismo de negocios del tradicional eje centro-sur de Brasil.

A lo largo de tres días de programación, el congreso se consolidó como la edición con el mayor número de participantes de toda su historia. En total, el evento registró:

- ➔ **985 participantes**
- ➔ **Delegaciones o representantes de 17 países**
- ➔ **15 estados y 92 ciudades brasileñas representadas**





Para la junta directiva internacional de la entidad, el formato inédito implementado en Ceará —que integró la feria y el público en el pabellón y llevó las actividades a la costa— pasa a servir de referencia para el sector.

"La COCAL de Brasil marca una diferencia total y establece un nuevo estándar. Brasil, como líder de la industria de eventos, organizó un congreso extraordinario, planeado hasta el más mínimo detalle. Nuestra inauguración en la playa, con conferencias y actividades únicas, coloca a este evento a la vanguardia de los congresos de reuniones de América Latina y del mundo. Fortaleza y Ceará son protagonistas de este cambio. Hoy, COCAL se está transformando y convirtiéndose en una referencia para la industria de las reuniones. Este congreso es vital para Brasil, que ostenta el liderazgo de la industria de las reuniones en América Latina», celebró el presidente de COCAL, **Julio César Bojórquez**.

Brasil auténtico

La celebración del congreso en la capital de Ceará avala la estrategia nacional de promover el turismo de negocios de una

manera más inclusiva y diversa. La capacidad técnica con la que cuenta la ciudad fue uno de los aspectos más elogiados por las delegaciones extranjeras. Según el coordinador de Congresos y Eventos Internacionales de Embratur, Alexandre Nakagawa, el evento cumple el papel fundamental de mostrar al mercado global que Brasil cuenta con infraestructura de vanguardia fuera de los destinos tradicionales.

"Lo que queremos es alejarnos un poco de un eje que hoy en día ya está consolidado. Con frecuencia, los eventos ya se dirigen hacia Foz do Iguaçu, São Paulo o Río de Janeiro. Contamos con este eje consolidado de eventos internacionales, pero quiero mostrar lo auténtico que tiene Brasil. Las regiones del Norte, el Noreste y el Centro-Oeste cuentan con infraestructura para eventos pequeños, medianos y grandes. Queremos promover esto gracias a la diversidad cultural y a la conectividad que ya nos favorece, para posicionarnos de manera más competitiva. La COCAL demuestra precisamente eso: un destino con infraestructura de excelencia, servicios personalizados para eventos, conectividad aérea que une las capitales brasileñas con el mundo entero y la hospitalidad que solo Ceará podría ofrecer», **destaca Nakagawa**.



El apoyo del sector turístico y del gobierno de Ceará a este evento respalda una sólida posición internacional y promueve la creación de redes estratégicas que buscan abrir nuevas fronteras de inversión para toda la región del noreste de Brasil.

«Este evento, específicamente el congreso de la COCAL, tiene una importancia enorme para nosotros. Hacía muchos años que este congreso no se celebraba en Brasil; el año pasado, Ceará se propuso atraer este evento y lo trajo aquí. Promueve una interconexión enorme con América Latina, además de mostrar a los organizadores y ejecutores la industria de eventos y el potencial que tiene nuestro estado para atraer eventos, generar negocios y establecer contactos con todos los socios. Además, permite que los visitantes disfruten de las bellezas naturales de Ceará, de su riquísima cultura y de la gente de Ceará, que siempre es uno de los principales atractivos. Así que, más allá de los eventos corporativos, demostramos que Ceará ofrece otras actividades y experiencias a quienes nos visitan», destacó el secretario de Turismo del estado de Ceará, Gustavo Montenegro.

Conexión latinoamericana

Más allá de los debates comerciales, el gran logro de COCAL 2026 radica en el intercambio de conocimientos y en el fortalecimiento institucional de las empresas locales, que tuvieron acceso directo a tecnologías y metodologías pioneras.

La presidenta nacional de ABEOC Brasil, Enid Câmara, destacó el valor intangible del conocimiento compartido durante la semana como el principal motor de transformación para el mercado de eventos de Ceará.

«El legado que deja COCAL es este intercambio de políticas públicas y la capacitación del destino. Muchos nombres internacionales vinieron a compartir conocimientos, ofreciendo capacitación a las empresas de eventos. Son pocos los espacios donde el organizador y el promotor de eventos pueden detenerse para conocer nuevas tecnologías. COCAL lo hace posible. Los congresos tienen el poder de desafiarlos a conocer destinos más allá de los catálogos de ventas tradicionales. Fue gratificante conocer a estas comunidades y conectar a Brasil con nuestros hermanos de América Latina para intercambiar experiencias», evaluó Enid.



La fortaleza económica del turismo de reuniones se refleja directamente en la generación de empleo e ingresos locales. La clausura del evento destacó una curva de crecimiento de miles de millones que el sector viene trazando en la capital de Ceará y en todo el estado. La directora ejecutiva de Visite Ceará, Suemy Vasconcelos, presentó las sólidas proyecciones económicas del último bienio, poniendo de manifiesto el impacto real de la actividad.

«En la encuesta sobre impacto económico, que realizamos cada dos años, contamos con datos muy positivos sobre el turismo de negocios y eventos en Ceará. En el bienio 2022/2023, se generaron alrededor de 975 millones de reales. Y ya en los años 2024/2025, daremos un salto a R\$ 1,17 mil millones. Es decir, se trata de un movimiento muy importante en la economía, que involucra a todos los sectores de nuestra cadena. Sabemos que cada





participante tiene un impacto económico muy grande, desde la persona que tiene un carrito de comidas hasta el gran empresario. Cuando se observa el sector de esta manera, es fácil darse cuenta de lo relevante que es para la generación de empleo e ingresos”, concluyó Suemy.

La Carta de Fortaleza y el futuro del sector

Como principal legado político y estratégico del encuentro, la junta directiva de COCAL firmó y presentó formalmente la Carta de Fortaleza. El documento establece 12 directrices fundamentales

para guiar al sector en los próximos años, con un fuerte énfasis en las políticas públicas permanentes, la transformación digital y la urgente mejora de la conectividad aérea en América Latina.

El manifiesto eleva el estatus de esta actividad, al defender que el mercado MICE funciona como un motor de desarrollo que va mucho más allá del turismo tradicional. Entre los puntos de mayor impacto, el documento recomienda que los gobiernos y el sector privado generen inteligencia de mercado a través de datos unificados y faciliten la red de vuelos en el continente para que los destinos ganen competitividad global.



Júlio César Bojórquez Presidente de COCAL

“Esta Carta no tiene precedentes en la historia de todas las ediciones de nuestro congreso. Por eso, este es un compromiso que estamos asumiendo públicamente: el compromiso de luchar contra las barreras lingüísticas en el continente latinoamericano, fortalecer la conectividad en la región y promover la industria de eventos en sectores más allá del turismo”

PUNTA DEL ESTE se proyecta como destino de lujo para viajes de incentivos y eventos corporativos de alto nivel

Dos grandes proyectos hoteleros en construcción apuestan fuertemente a este segmento

Por Fiorella Benavides



Alzado del nuevo aspecto que lucirá la fachada de Fasano Península

La adquisición del Enjoy Punta del Este por parte de JHSF (ver recuadro) y el avance del proyecto Cipriani marcan una nueva etapa para el principal balneario uruguayo. Con propuestas que combinan infraestructura, hospitalidad y una oferta integral de servicios, ambos desarrollos apuntan a fortalecer el posicionamiento de la ciudad dentro del mercado internacional de congresos, convenciones, viajes de incentivo y grandes eventos.

Durante décadas, Punta del Este construyó su prestigio como uno de los destinos turísticos más exclusivos de América del Sur. Hoy, el desafío va un paso más allá. Las inversiones que actualmente transforman la ciudad no solo amplían la oferta hotelera de lujo, sino que también reflejan una estrategia orientada a consolidar al destino dentro de la industria de reuniones, un segmento considerado clave para atraer visitantes durante todo el año y reducir la estacionalidad.

En ese escenario sobresalen dos proyectos que, desde modelos diferentes, comparten una misma visión: ampliar la capacidad de Punta del Este para competir en el circuito internacional de reuniones y eventos.

Una apuesta estratégica

La adquisición del Enjoy Punta del Este representa para JHSF la posibilidad de aplicar en Uruguay un modelo de negocio basado en la integración de distintas unidades dentro de un mismo ecosistema. Rodrigo Galvão, director de Fasano Península, explica que hotelería, gastronomía, retail, entretenimiento, casino, residencial y eventos conformarán una propuesta unificada que buscará preservar la identidad histórica del complejo y, al mismo tiempo, ampliar su alcance.

negocios, gastronomía, entretenimiento, wellness y hospitalidad convivan en una misma experiencia. La propuesta contempla la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, lanzamientos de marcas, bodas internacionales y encuentros sociales de alto nivel.

Infraestructura pensada para el mercado internacional

La infraestructura será uno de los principales diferenciales de ambos desarrollos, aunque cada uno la aborda desde una perspectiva distinta.

En el caso de Cipriani, el proyecto incorporará el Salón Gótico, un ballroom de aproximadamente 2.000 metros cuadrados preparado para recibir congresos, convenciones, lanzamientos de producto y galas de gran escala. A ello se sumará Lido, un beach house frente al mar destinado a bodas, cócteles, cenas privadas y programas de incentivos corporativos.

“La combinación de estos espacios permitirá ofrecer una propuesta muy amplia, capaz de recibir tanto grandes encuentros internacionales como eventos boutique”, destaca De Ritis.

Para JHSF, en cambio, el valor diferencial no reside únicamente en los espacios físicos. Galvão considera que el mercado de reuniones evolucionó y que hoy “un destino competitivo necesita ofrecer mucho más que una buena infraestructura para reuniones”. Bajo esa premisa, el proyecto buscará integrar alojamiento, gastronomía, entretenimiento, retail y eventos dentro de un único complejo, permitiendo ampliar la experiencia de los visitantes y fortalecer la competitividad del destino.

Mucho más que hotelería

Si hay un concepto que atraviesa ambas iniciativas es el de la experiencia integral.

De Ritis sostiene que el diferencial estará en ofrecer una propuesta que combine alojamiento de lujo, gastronomía, spa, casino, beach club y entretenimiento bajo estándares internacionales. Más que un hotel o un centro de convenciones, el objetivo es crear un destino donde cada detalle forme parte de una experiencia unificada.

En la misma línea, JHSF entiende que la hospitalidad va mucho más allá del servicio. Para la compañía, la experiencia se construye a partir de la atención personalizada, la gastronomía, la programación de actividades y el cuidado de cada detalle. Además, remarca que preservar el talento humano del actual Enjoy será una pieza fundamental para mantener la identidad del complejo durante esta nueva etapa.

El desafío de romper la estacionalidad

Uno de los principales objetivos compartidos por ambos proyectos es consolidar a Punta del Este como un destino activo durante los doce meses del año.

De Ritis considera que una inversión de esta magnitud impulsará el empleo, fortalecerá a los proveedores locales y permitirá atraer visitantes fuera de la temporada estival gracias al crecimiento del segmento de reuniones y eventos.

JHSF coincide en esa visión. La empresa entiende que los grandes destinos internacionales logran mantenerse vigentes más allá de la temporada alta y sostiene que la incorporación de nuevas propuestas de hospitalidad, gastronomía, entretenimiento



Foto gentileza Nico Donatte



Vista Panorámica Punta Del Este

y eventos contribuirá al desarrollo sostenible de Punta del Este, estimulando nuevas inversiones y fortaleciendo su posicionamiento internacional.

Un destino que mira al futuro

Los lineamientos de ambas compañías en sus importantes desarrollos muestran que el turismo de reuniones ocupará un lugar estratégico en el futuro de Punta del Este. Si durante años el balneario fue reconocido principalmente por su oferta de ocio y su temporada estival, hoy busca ampliar ese posicionamiento incorporando infraestructura, servicios y experiencias capaces de competir en el mercado internacional de congresos, conven-

ciones, viajes de incentivo y grandes eventos.

Con estrategias diferentes, pero objetivos convergentes, JHSF y Cipriani coinciden en una idea central: el crecimiento de la industria de reuniones no solo permitirá diversificar la actividad turística, sino que también tendrá un efecto positivo sobre la economía local, impulsando el empleo, los servicios y la cadena de valor vinculada al turismo. De concretarse esas proyecciones, Punta del Este podría iniciar una nueva etapa, consolidándose no solo como uno de los destinos de lujo más importantes de la región, sino también como uno de sus principales polos para el turismo de reuniones.

JHSF: el grupo detrás de Fasano Península

Fundado en Brasil en 1972, JHSF es uno de los principales grupos dedicados al desarrollo inmobiliario y a la hospitalidad de lujo en América Latina. A lo largo de más de cinco décadas diversificó su actividad en distintos segmentos, incluyendo hoteles, desarrollos residenciales, centros comerciales, gastronomía, retail premium y aeropuertos ejecutivos. Dentro de ese ecosistema, la marca **Fasano** se consolidó como uno de sus activos más reconocidos, con hoteles y residencias de lujo presentes en Brasil y Uruguay.

En Punta del Este, el grupo opera desde hace más de una década a través de **Fasano Punta del Este**, un desarrollo que combina hotel, residencias y una propuesta orientada al turismo de alta gama, posicionándose como uno de los referentes de la hospitalidad de lujo en la región.

En 2026, JHSF amplió su presencia en Uruguay con la adquisición de **Enjoy Punta del Este por US\$ 160 millones**. La operación marca el inicio de una nueva etapa para el complejo, con un plan de desarrollo que busca integrar hotelería, gastronomía, entretenimiento, residencias, retail y espacios para eventos dentro de un mismo ecosistema, preservando al mismo tiempo la identidad histórica del principal resort de la ciudad.



Render de una de las vistas del Cipriani Ocean Resort & Casino



rmbdesignsolutions.com

■ Barcelona

■ Buenos Aires

■ Ciudad de México

■ Madrid

■ Miami

■ San Pablo

EL AUGE DE LA IA

genera una «brecha de confianza» en el sector de eventos

Un nuevo estudio de Cvent revela que, a medida que los organizadores ganan confianza en el contenido generado por inteligencia artificial, las audiencias se vuelven cada vez más escépticas



A pesar del entusiasmo que rodea la adopción de la inteligencia artificial, una profunda desconexión se está gestando entre los profesionales del sector y su público objetivo. Al menos así lo revela un sondeo publicado por AMI Magazine Global, la revista de Association Meetings International.

Una encuesta reciente realizada por la firma de tecnología de eventos Cvent ha puesto al descubierto lo que ya se denomina la “brecha de confianza de la IA”. Mientras que el 87% de los organizadores de eventos se siente más seguro al utilizar contenido generado por IA, un abrumador 85% percibe que sus audiencias muestran un escepticismo cada vez mayor hacia este tipo de materiales.

Al indagar en las razones de esta desconfianza, el informe revela dinámicas complejas: el 30% de las audiencias cuestiona si el contenido ha sido genuinamente creado por humanos, mientras que el 29% duda de la veracidad y precisión de la información presentada.

De hecho, el contenido genérico o generado por IA (identificado por un 27%) se posiciona actualmente como el mayor riesgo para la reputación de una marca, superando con creces a la falta de interacción humana presencial en los eventos (señalada por un 19%).

A pesar de este recelo latente, la experimentación con estas tecnologías no se ha detenido. De los 900 profesionales encuestados en el estudio global, un contundente 90% afirmó que el uso de contenidos creados con IA aumentó en sus organizaciones durante el último año. De ellos, el 43% ya está recurriendo a su uso a gran escala, mientras que el 37% se encuentra experimentando activamente con ella.



Felicia Asiedu - Directora de Marketing de Cvent

“**La saturación de la IA** está contribuyendo a un aumento del escepticismo entre la audiencia, transformando el entorno en el que tradicionalmente hemos construido la confianza con el público”

“El **98% de los encuestados** afirma que los eventos presenciales y comunitarios son parte fundamental de su estrategia de marketing, relevancia que no hará más que crecer frente al uso masivo de la IA, los riesgos de desinformación y la fragmentación de los medios. **La clave está en fusionar la magia de los eventos con la ciencia métrica necesaria para generar mejores resultados**”

El reto pendiente: Medir para convencer

El estudio también desveló otra contradicción alarmante: la brecha entre la seguridad de los profesionales para forjar relaciones de confianza y su capacidad real de medir ese impacto.

Aunque el 96% de los expertos en marketing y mercadotecnia confía en que sus acciones de marketing actuales están construyendo credibilidad, y un 81% afirma que la confianza hacia su marca aumenta tras asistir a un evento presencial de su organización, solo un tímido 28% cuenta con un marco formal para medir este retorno de manera tangible, mientras que casi la mitad admite que sus métodos de medición requieren mejoras urgentes.

Con una presión presupuestaria en aumento y un escrutinio más riguroso de los asistentes, justificar el retorno de la inversión (ROI) es hoy el gran desafío de la industria de reuniones.

Amy Lucia - Directora de Marketing (CMO) de Cvent

“Los profesionales de eventos están logrando algo extraordinario: **construir confianza real y duradera en una época donde ganársela es más difícil que nunca**. Sin embargo, la confianza sin medición es la receta perfecta para el recorte de presupuestos y la pérdida de oportunidades. **Quiénes lideren la próxima era serán aquellos capaces de demostrar numéricamente el impacto directo de sus eventos en el canal de ventas y la facturación de la empresa**”



IAPCO Y FIEXPO

lanzan el Programa de **Líderes Emergentes** para América Latina y el Caribe

UFI sigue honrando el compromiso de fortalecer la comunidad ferial global por medio de la creación de plataformas para la colaboración, innovación y desarrollo profesional.



Martin Boyle, CEO de IAPCO, durante el anuncio del programa Emerging Leaders en la cena de gala de Fiexpo Latin America

La International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO) y FIEXPO Exhibitions Group anunciaron el lanzamiento del FIEXPO & IAPCO Emerging Leaders Programme – LATAM y la Beca Jorge Castex, una nueva iniciativa regional diseñada para identificar, desarrollar y apoyar a la próxima generación de líderes de la industria de reuniones y eventos en América Latina y el Caribe.

Anunciado oficialmente por Martin Boyle, CEO de IAPCO, durante la Cena de Gala de FIEXPO Latin America 2026 celebrada en el Hotel InterContinental Costa Rica, el programa representa una inversión significativa en el futuro de la industria de reuniones de la región.

Martin Boyle, CEO de IAPCO, afirmó que el programa refleja el compromiso de la asociación con el desarrollo de liderazgo y la sostenibilidad a largo plazo de la industria de reuniones.

“La sostenibilidad a largo plazo de la industria global de reuniones depende de cuán deliberadamente cultivemos el liderazgo entre generaciones. Los líderes emergentes deben integrarse en la gobernanza, la estrategia y la toma de decisiones”.

“Al invertir hoy en líderes emergentes, estamos fortaleciendo la resiliencia, el profesionalismo y la influencia global a largo plazo de la industria de reuniones en América Latina y el Caribe.”

Patrocinado por FIEXP0, el programa ofrecerá educación estructurada, mentoría y oportunidades de desarrollo profesional para líderes emergentes que trabajan en Professional Con-

gress Organisers (PCOs) y Destination Management Companies (DMCs), ayudando a fortalecer las capacidades de liderazgo y a apoyar el desarrollo de capacidades regionales a largo plazo.

Arnaldo Nardone, Director de FIEXP0 Exhibitions Group, afirmó que el programa refleja una visión compartida para el futuro de la industria de reuniones de la región.

“Nos honra especialmente que la beca lleve el nombre de Jorge Castex, expresidente de IAPCO, gran defensor del desarrollo profesional en LATAM y en todo el mundo, y una de las figuras más influyentes en la historia de nuestra industria, quien continúa inspirando a muchos de nosotros.

Esta iniciativa refleja nuestro compromiso compartido de fortalecer la industria de reuniones mediante la colaboración, la excelencia en liderazgo y el impacto regional. Al combinar la plataforma regional de FIEXP0 con la experiencia global de IAPCO, estamos creando oportunidades duraderas para profesionales de América Latina y el Caribe, a la vez que honramos las contribuciones permanentes de Jorge Castex a nuestro sector.”



Jorge Castex , Ex Presidente de IAPCO

Carolina Adano, Directora de FIEXPOLatin America, destacó que el programa también representa una oportunidad concreta para abrir espacios a nuevas voces dentro de la industria.

“El futuro de nuestra industria no se construye únicamente con nuevas ideas, sino dando a los nuevos talentos la formación, la confianza y el espacio necesarios para liderar. Este programa convierte ese compromiso en una oportunidad concreta para profesionales de América Latina y el Caribe, conectándolos con referentes internacionales sin perder la mirada, la identidad y las necesidades propias de nuestra región. Desde FIEXPOLatin America queremos que esta nueva generación no solo participe en la industria de reuniones, sino que tenga las herramientas para transformarla”.

El programa reunirá a un máximo de 15 líderes emergentes de América Latina y el Caribe en un recorrido educativo estructurado, impartido a través de la IAPCO Training Academy. Combinando formación en línea, mentoría y oportunidades de colaboración e interacción con líderes internacionales de la industria, brindará a los participantes la confianza profesional, las habilidades, las redes de contacto y las perspectivas necesarias para contribuir al futuro de la industria de reuniones.

Los participantes realizarán una serie de módulos centrados en liderazgo, dirigidos por reconocidos expertos regionales e internacionales de la industria. Los temas incluirán la evolución del rol del PCO moderno, responsabilidad y gobernanza, liderazgo de comités y partes interesadas, presupuestación y negociación, y liderazgo para el futuro.

El programa culmina con la Beca Jorge Castex, en honor a Jorge Castex, expresidente de IAPCO, ex Chair de la IAPCO Training Academy y uno de los líderes de la industria de reuniones más respetados de América Latina.

Ampliamente reconocido como una figura fundacional en el desarrollo de la profesión moderna de PCO, el compromiso



de Castex con la educación y su dedicación al desarrollo profesional dejaron una huella duradera en la industria global de reuniones. La beca se ha establecido para

honrar su legado y, al mismo tiempo, crear oportunidades para que futuros líderes sigan sus pasos.

Jimena Ruiz, miembro del Consejo de IAPCO y representante de la IAPCO Training Academy para América Latina, afirmó que el programa reconoce tanto el talento como el potencial que existen en toda la región.

“En IAPCO, la educación es central para nuestra misión de impulsar la excelencia profesional y fortalecer la industria global de eventos de negocios. Estamos comprometidos con entregar oportunidades de aprendizaje que respondan a las necesidades particulares de cada región, equipando a los profesionales con los conocimientos, las habilidades y las redes necesarias para prosperar. América Latina y el Caribe albergan talento, innovación y ambición extraordinarios. Estamos creando una trayectoria de aprendizaje práctica que equipa a los profesionales con las habilidades, la confianza y la perspectiva internacional necesarias para impulsar sus carreras y contribuir al futuro de nuestra industria”.

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
COSTA RICA CONVENTION BUREAU	05
MEET IN CHILE - DONDE TODO COMIENZA	11
EVENTOS LATINOAMERICANOS	25
PUNTA DEL ESTE CONVENTION & EXHIBITION CENTER	29
IMEX EVENTS - LAS VEGAS	33
MOTIVATION LUXURY SUMMIT	37
UFI GLOBAL CONGRESS - BRAZIL	39
RMB - EXHIBIT ANYWHERE	47
UFI GLOBAL CONGRESS - BAHRAIN	RETIRO DE CONTRATAPA
COSTA RICA - MOTIVATION MEETS INSPIRATION	CONTRATAPA

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

DIRECTORA: Carolina Adano

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.



#CrossWorlds



**BUSINESS-READY
TOOLS**



**60%
NETWORKING**

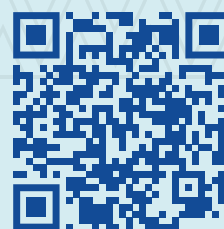


**1,500+
GLOBAL DELEGATES**



**MULTI-MODAL
FORMAT**

SECURE YOUR SPOT NOW
www.iccacongress.org



CONVENCIONES
AL ESTILO

PURA VIDA



costaricapuremeetings.com

COSTA RICA

EL DESTINO IDEAL PARA
CELEBRAR SU PRÓXIMA
REUNIÓN.

esencial
**COSTA
RICA**