



Mundial 2026: ¿Qué hacer (y qué no) en la oficina para mejorar el compromiso y la satisfacción?

Publicado: el 10 marzo 2026.

Por: Cristóbal Martínez Riojas

Las empresas que prohíban ver los partidos del Mundial de Fútbol en el horario laboral no serán más productivas, en cambio, las que organicen dinámicas para disfrutar este evento ganarán en integración y reputación entre sus colaboradores; especialistas dan recomendaciones para lograrlo.

Si en la planeación de este 2026 las empresas no han considerado qué harán durante el Mundial de fútbol del que México es anfitrión -junto con Estados Unidos y Canadá- aún están a tiempo de planear cómo vivir este evento con sus colaboradores.

“Es un evento que nos guste o no nos guste el fútbol, es nos guste o no cómo juega la Selección, va a generar un catalizador natural de algo colectivo. Por lo menos durante tres partidos las personas que colaboran en las organizaciones de todo tipo van a estar muy alineados y entusiasmados, emocionados por ver a su Selección y eso siempre genera identidad colectiva”, afirma Antonio López, cofundador y CEO de VUCA, especialista en experiencia de empleado en las organizaciones.

Obviarlo o simplemente considerar que será un día normal de trabajo es arriesgarse a bajar la productividad y generar una experiencia negativa para los trabajadores en detrimento de la marca empleadora no sólo en la temporada sino a largo plazo, coinciden especialistas en cultura organizacional.

“Lo primero yo creo que es reconocerlo y no evadir el tema. Si tratas de evadir el tema yo creo que puede ser muy contraproducente”, Daniela Blank, CEO de Grow, agencia de diseño de cultura organizacional.

¿Ver o no ver los partidos del Mundial en la oficina?

La especialista advierte que si el empleador determina que en tiempos de trabajo nadie puede ver algún partido del Mundial lo primero que provocará es que los empleados busquen la manera de enterarse. Y si el patrón consigue que nadie vea el partido ni se entere de lo que está sucediendo en las canchas mientras ellos trabajan “va a generar mucho disgusto en tu equipo”.

“Si no te dejaron o por alguna razón no viste un Mundial pasado por motivos de la empresa, pues lo recuerdas como una mala experiencia”, agrega Antonio López.



Durante los 90 minutos que dura un partido, la atención de los aficionados al fútbol estará dividida entre lo que sucede en la cancha y sus labores en el espacio laboral. De ahí que surge la pregunta de si dejar ver o no los encuentros futbolísticos impactará la productividad.

“No somos robots y la productividad no es la misma todos los días. Probablemente también pueda bajar un poquito la productividad, pero hay estrategia para que sea lo menos”, considera Blank.

Las organizaciones, por que limiten o prohíban ver los partidos no serán más productivas, afirma Antonio López.

“Vas a desplazar la distracción porque la gente buscará mecanismos para enterarse de lo que está sucediendo con los partidos y lo único que sucede es que los verán sin un permiso explícito”, advierte.

¿Cómo aprovechar el Mundial 2026 en el espacio laboral?

Si hasta aquí como empleador te has convencido de que es más útil y productivo aprovechar el sentido de unión en el Mundial, ahora te preguntarán qué estrategias más allá de poner una pantalla en la oficina para ver los partidos puedes incorporar durante esa fiesta deportiva que sí o sí se hará presente en el terreno laboral.

El primer paso es anticiparse. Ya sabes que el Mundial de Fútbol inicia el 11 de junio con el partido inaugural entre México y Sudáfrica en el Estadio Banorte. No hay que esperar hasta un día antes para pensar en la pantalla y las botanas para los colaboradores.

Lo primero es que las áreas de Recursos Humanos se acerquen a los trabajadores para conocer quiénes son fanáticos del Fútbol, a quienes les interesa participar de la fiesta deportiva aunque no estén tan interesados en las jugadas y a los que de plano este deporte no les entusiasma.

“Que el equipo de Recursos Humanos le pregunte a su gente si les interesaría ver los partidos, cuál sería la mejor manera de llevar esto y cómo hacerle para ver los partidos y cumplir con el trabajo”, sugiere Blank.

Esto permitirá identificar a los colaboradores que les gusta el fútbol y estos eventos para que junto con el equipo de Recursos Humanos diseñen de forma intencional la experiencia de vivir el Mundial en el espacio laboral, propone Antonio López.

En esta fase de planeación conviene calendarizar los partidos que puedan ser más relevantes tras conocer los intereses de los colaboradores. De cajón, en México serán los tres partidos de la primera fase. La final y algún encuentro que sea muy atractivo dentro de este Mundial.

Blank agrega que si se trata de una empresa con diversas nacionalidades dentro del equipo, es importante considerar los partidos de esos colaboradores.



“Ser flexible hacia qué nacionalidades hay en mi población y qué se quiere ver”, agrega.

Quinielas y otras actividades en el trabajo para disfrutar el Mundial

Otro aspecto a considerar es el presupuesto con que se cuenta para diseñar una experiencia con base en esos recursos, pero que no parezca una improvisación.

“Con independencia del presupuesto al que pueda acceder una organización, pues se vea algo intencionalmente diseñado para las y los colaboradores durante estos momentos del Mundial”, explica Antonio López.

Ya en el terreno laboral, una de las primeras opciones es habilitar lugares dentro de la oficina con pantallas y asientos para que los trabajadores vean un partido como un equipo y sea un pretexto para la convivencia.

“Se convierte en una actividad social, divertida y crea un mejor ambiente a que si lo tratan de ver escondidas o cada quien lo está viendo su celular. Si damos el espacio, creo que puedes aprovechar la oportunidad para convertirlo en un momento de convivencia del equipo”, propone Blank.

Si el presupuesto lo permite, patrocinar playeras alusivas al Mundial a los colaboradores para portarlas los días de algún partido que verán en conjunto, sugiere López.

Algo que suele ser tradición en los mundiales y que los especialistas sugieren como una forma de participación son las quinielas o concursos sobre quién considera que va a ganar un partido importante y la final.

Ambos especialistas coinciden en que las quinielas permiten integrar también a aquellos que no son fanáticos pero que se animan a participar a través de estos concursos.

Y no sólo es pensar un premio monetario, sino también se pueden otorgar algunos beneficios como un día libre, una salida temprano, un bono, una playera, incentivos que no necesariamente impliquen gastos mayores, agregan.

“Aprovechamos esa sinergia cultural que habrá alrededor del Mundial y que la organización se coloque también como un buen lugar para trabajar”, expone Antonio López.

Opciones para los que no son fanáticos del fútbol

¿Y a quienes no de plano no les gusta el fútbol ni el Mundial? Una manera de incluirlos es que si la empresa hará una pausa para vivir el partido en equipo, a estos colaboradores se les puede otorgar un permiso para realizar otra actividad que necesiten.

“Las empresas que lo están haciendo mejor son aquellas que generan rituales o mecanismos de *engagement* con su población, como quinielas o si la empresa



va a estar muerta todo el día porque va a ser el partido y tú tienes otra cosa que hacer como cuidar a tu hijo, a tu mamá, ir al doctor, etcétera, también es válido considerar esas particularidades, sobre todo de aquellos que que no les guste el fútbol para que sea esto también una experiencia incluyente”, propone Antonio López.

Si por el tipo de industria se complica el tomarse un momento para ver los partidos, hay opciones para que los colaboradores en esta situación puedan también participar de la experiencia futbolística. Por ejemplo, rotar turnos, adelantar horarios, escalonarlos, para que si hoy no le tocó a un trabajador el partido tenga la oportunidad de hacerlo después.

Esta fiesta deportiva es también una oportunidad para definir compromisos entre la organización y los trabajadores para cumplir con los resultados esperado sin sacrificar la convivencia alrededor del Mundial.

“Sabendo eso se puedan conciliar las expectativas de las y los colaboradores por ver un partido y pasar un rato agradable versus los intereses de la organización de que el trabajo se entrega en tiempo y forma”, apunta Antonio López.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/capital-humano/mundial-2026-oficina-mejorar-compromiso-satisfaccion-20260310-802980.html>

AIFA sigue cayendo en pasajeros internacionales cerca del Mundial.

Publicado: el 10 marzo 2026.

El Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) lleva 10 meses consecutivos en déficit de vuelos internacionales. En enero, cayó 21.1% en pasajeros internacionales respecto al mismo periodo de 2025, movilizandando 29 mil 544 usuarios.

Las terminales aéreas del Valle de México buscan ampliar su capacidad para atender la demanda del Mundial de Fútbol, que tendrá el partido inaugural el 11 de junio en Ciudad de México, pero esta caída prolongada del AIFA “se debe a la falta de vuelos y frecuencias, pues el tráfico en general está creciendo”, señaló Jonathan Félix, experto del sector de aviación en Verum.

La crisis del AIFA se agudizó cuando el Departamento de Transporte (DOT) canceló todas las nuevas rutas desde la terminal hacia Estados Unidos, al argumentar que las aerolíneas estadounidenses quedaron en desventaja por el retiro de las operaciones de carga del AICM y la gestión poco transparente de horarios en el Benito Juárez.

Por su parte, el tráfico internacional en el Aeropuerto Internacional de Ciudad de México (AICM) incrementó 5.6% y en el Aeropuerto Internacional de Toluca (AIT) se disparó 25.2%, de acuerdo con información de la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC).

“El 21 de marzo, el AIFA cumple cuatro años de su inauguración y los datos indican que ha fallado en el objetivo de solucionar la saturación en el Benito Juárez”, indicó Félix, según Pulso.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, de acuerdo con el análisis del Instituto Nacional de Investigaciones Jurídico-Aeronáuticos (INIJA), presentado a inicios de febrero por su director Pablo Casas Lías, el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) no tiene el interés ni de pasajeros ni de las aerolíneas internacionales como origen-destino o destino-origen. (AIFA, sin interés para pasajeros ni aerolíneas internacionales: INIJA).

Para 2026, el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) le dio al AIFA 744 millones 690 mil pesos (unos 43 millones de dólares), lo que ratifica su dependencia financiera del Estado. “El AIFA dependerá vitaliciamente del PEF. No descongestionará el espacio aéreo metropolitano ni los edificios terminales 1 y 2 del AICM”, vaticinó en su momento Casas.

DATOS DUROS

- En enero, cayó 21.1% en pasajeros internacionales respecto al mismo periodo de 2025, movilizandando 29 mil 544 usuarios.
- Por su parte, el tráfico internacional en el Aeropuerto Internacional de Ciudad de México (AICM) incrementó 5.6% y en el Aeropuerto



Internacional de Toluca (AIT) se disparó 25.2%, de acuerdo con información de la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC).

- Para 2026, el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) le dio al AIFA 744 millones 690 mil pesos (unos 43 millones de dólares), lo que ratifica su dependencia financiera del Estado. “El AIFA dependerá vitaliciamente del PEF. No descongestionará el espacio aéreo metropolitano ni los edificios terminales 1 y 2 del AICM”, vaticinó en su momento Casas.

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/03/10/aifa-sigue-cayendo-en-pasajeros-internacionales-cerca-del-mundial/>



Industria de reuniones gana peso en la economía mexicana y fortalece su proyección internacional: COMIR.

Publicado: el 10 marzo 2026.

La industria de reuniones en México continúa consolidándose como uno de los segmentos estratégicos del turismo nacional. De acuerdo con el Barómetro de la Industria de Reuniones, su participación en el Producto Interno Bruto ha registrado un crecimiento sostenido en los últimos años, pasando de 1.52% en 2022 a 1.83% en 2024, lo que confirma el dinamismo y la creciente relevancia económica del sector en el país.

Este avance se da en un contexto de fortalecimiento institucional y de mayor proyección internacional impulsada por el Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR), que presentó los resultados de su agenda de trabajo durante el primer bimestre de 2026, junto con las principales líneas estratégicas que marcarán el rumbo del sector en los próximos años.

Estrategia para fortalecer la competitividad del sector

Durante su sesión anual de planeación realizada en Mérida, Yucatán, líderes del organismo, expresidentes y representantes de asociaciones que integran COMIR definieron las prioridades estratégicas del sector para el periodo 2026-2027.

Entre los temas centrales destacan la actualización de la misión, visión y valores del organismo —en el marco de su décimo aniversario—, la revisión del plan de trabajo y la asignación de proyectos prioritarios orientados a fortalecer la competitividad de México como destino de congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo.

El encuentro también permitió sostener reuniones institucionales con autoridades turísticas de Yucatán y del municipio de Mérida, con el objetivo de reforzar la colaboración entre destinos y el sector especializado en eventos.

Mayor presencia internacional

Como parte de su estrategia de posicionamiento global, COMIR participó en FITUR 2026 en Madrid, donde consolidó alianzas con organismos internacionales y asociaciones del sector.

Entre los avances más relevantes destaca la alianza con Foro MICE de España, así como reuniones con organizaciones latinoamericanas como AOCA de Argentina, con el objetivo de intercambiar mejores prácticas y fortalecer la cooperación regional en el segmento de reuniones.

En el marco de la feria también se formalizó un convenio de colaboración con el estado de Campeche para impulsar el desarrollo de la industria de reuniones en destinos emergentes del país.

Apuesta por el talento joven



Uno de los proyectos más ambiciosos de la agenda de COMIR es la organización del Primer Congreso Universitario de la Industria de Reuniones, que se realizará los días 6 y 7 de noviembre de 2026 en Expo Santa Fe, Ciudad de México.

La iniciativa busca vincular a estudiantes con el ecosistema profesional del sector, fortalecer la formación especializada y generar nuevas oportunidades laborales para las próximas generaciones. En el proyecto participan universidades como la Panamericana, Anáhuac, IPN, UVM, UNITEC y la Escuela Bancaria y Comercial, entre otras.

Cinco ejes para el futuro del sector

El plan estratégico 2026-2027 de COMIR se estructura en cinco pilares: integración interasociativa, profesionalización del talento, promoción internacional, incidencia en políticas públicas e impulso a la innovación, sustentabilidad e inclusión.

Entre las iniciativas destacan el desarrollo de una plataforma digital para los miembros del organismo, el fortalecimiento del Buró Mexicano de Congresos y Convenciones, la promoción de la Tasa Cero para la industria de reuniones y la creación de un Barómetro sectorial basado en inteligencia artificial para analizar el comportamiento del mercado.

“Los resultados de este primer bimestre reflejan la capacidad de la Industria de Reuniones para generar valor económico, fortalecer la cooperación internacional y construir una agenda estratégica de largo plazo”, señaló Luis Díaz, presidente de COMIR, al destacar que el objetivo es consolidar un ecosistema más competitivo, con mayor presencia global y oportunidades para las nuevas generaciones.

DATOS DUROS

- De acuerdo con el Barómetro de la Industria de Reuniones, su participación en el Producto Interno Bruto ha registrado un crecimiento sostenido en los últimos años, pasando de 1.52% en 2022 a 1.83% en 2024, lo que confirma el dinamismo y la creciente relevancia económica del sector en el país.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/industria-de-reuniones-gana-peso-en-la-economia-mexicana-y-fortalece-su-proyeccion-internacional-comir/>

Impulsando el financiamiento a la infraestructura turística en la CDMX.

Publicado: el 10 marzo 2026.

Por: Carlos Martínez Velázquez

La 89 Convención Bancaria, que se celebrará del 18 al 20 de marzo en Cancún, Quintana Roo, ocurre en un momento de auge para el turismo mexicano. Uno de sus ejes temáticos es el financiamiento a la infraestructura, hay que recordar que el turismo es una actividad esencial de la economía del país y es laboratorio de innovación financiera. En la Convención del año pasado, desde el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México (FOMIX) presentamos un esquema novedoso para financiar infraestructura con recursos propios del turismo. Hoy, a un año de distancia, hay resultados claros y tangibles que vale la pena compartir con el sector financiero del país

El esquema parte de una lógica virtuosa: que el Impuesto Sobre Hospedaje (ISH) que pagan los turistas que se hospedan en hoteles y plataformas por cada noche en la Ciudad de México sirva para mejorar la actividad turística. Con esa base, en abril del año pasado, el Comité Técnico del Fondo Mixto autorizó la suscripción de un certificado fiduciario con la participación de BBVA y HSBC por 4 mil millones de pesos, con la finalidad de potenciar los recursos bajo su administración y cuya finalidad es servir para nuevos proyectos de infraestructura. Al cierre de 2025, el ISH superó, por primera vez, mil millones de pesos anuales gracias al crecimiento de turismo en la ciudad.

Vale precisar por qué este esquema no constituye deuda pública. La deuda pública compromete el presupuesto general: si no se paga, el Estado responde con sus finanzas. Aquí, la única fuente de repago es el propio ISH pagado por los turistas, por lo que no es considerado una obligación directa del sector público. Además, los bancos están sujetos a la regulación de la CNBV y a estándares internacionales de cumplimiento. Cada parte del mecanismo actúa de forma transparente y está sujeta a controles y auditorías.

El Comité Técnico del Fondo —órgano mixto con representantes del gobierno y del sector privado turístico de la ciudad— aprueba cada proyecto de inversión bajo el criterio de que la infraestructura genere un impacto positivo al turismo. El proyecto Xochimilco, Patrimonio Cultural de la Humanidad de la Unesco ilustra ese criterio: 17 nuevos trenes que duplican su capacidad del tren ligero hacia el sur, la remodelación de estaciones, un nuevo sistema de control ferroviario y, a la llegada, la rehabilitación de los embarcaderos de Cuemanco y Nativitas. Y así, cada uno de los 19 proyectos aprobados fortalecen la movilidad y la infraestructura urbana de la Ciudad de México y mejorarán la experiencia de los habitantes y visitantes de cara al Mundial de Fútbol 2026.

El modelo que hicimos en la Ciudad de México es replicable en el país. Otros estados que recaudan el ISH pueden contar con una cartera de inversión turística a largo plazo. Nuestra experiencia demuestra que con un marco legal sólido, reglas de operación transparentes y supervisión es posible acelerar la inversión



en infraestructura. De cara a la Convención Bancaria 2026, el FOMIX llega con resultados concretos: infraestructura en ejecución, banca comprometida y un esquema potencialmente replicable. Finalmente, se trata de prosperidad compartida y aprovechar el crecimiento del turismo para que quien nos visite contribuya a la infraestructura de la ciudad.

*Director general del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México.

FUENTE

<https://www.excelsior.com.mx/opinion/columnista-invitado-comunidad/impulsando-financiamiento-infraestructura-turistica-cdmx>

Pax mundialista y gestión del riesgo.

Publicado: el 10 marzo 2026.

Por: Salvador Guerrero Chiprés

La gestión de riesgos constituye una prueba de resistencia permanente para la Ciudad de México, donde la estabilidad se administra entre la operación de movilizaciones masivas y la respuesta a contingencias críticas.

El derrumbe en un edificio en proceso de demolición en San Antonio Abad demuestra capacidad de reacción. La movilización inmediata al sitio del siniestro de la Jefa de Gobierno, Clara Brugada, y de la secretaria de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil, Myriam Urzúa, subraya la prontitud en el acompañamiento y la certidumbre técnica ante la tragedia.

Esta capacidad de respuesta ante la crisis es, en última instancia, el activo que la capital pone sobre la mesa de cara al Mundial 2026. En el despliegue internacional que se avecina, la CDMX ofrece un sistema operativo probado en el manejo de la densidad humana.

Bajo el Plan Kukulcán, la estrategia de seguridad nacional para la justa mundialista, la capital nacional integra sus protocolos a una estructura de inteligencia federal. La experiencia acumulada en la ciudad es sustancial. Desde la carga política y emocional de la marcha del 8M —que este domingo movilizó a 120 mil personas bajo una logística de contención y acompañamiento que resultó en saldo blanco— hasta el desafío de servicios que implicó el concierto de Shakira con 400 mil asistentes, la capital ha desarrollado un músculo operativo único.

Esta pericia se traslada al objetivo de consolidar a la CDMX como “la gran ciudad deportiva”, visión que Brugada impulsa como una estructura de servicios públicos capaz de atender a millones de visitantes sin colapsar la vida cotidiana de sus habitantes.

La presencia de la Jefa de Gobierno y de Urzúa en el accidente en San Antonio Abad, en atención a las operaciones de rescate de las personas atrapadas, demuestra una línea de mando que entiende la seguridad ciudadana como extensión de la protección civil. Una agenda donde el Mundial es catalizador de obras de movilidad, agua y drenaje que sobrevivirán a julio de 2026.

El C5 pone la mirada tecnológica con un incremento estratégico de 34 por ciento en videovigilancia en zonas de hospedaje y del 46 por ciento en las inmediaciones del AICM. La arquitectura de este plan cuenta con un validador crítico en Rodrigo Martínez-Celis, director de seguridad de la FIFA en México, quien sabe que el éxito no depende solo de limitar incidentes en estadios, sino de tener desplazamientos impecables. Lo que la secretaria de Turismo, Alejandra Frausto, llama seguridad focalizada en los puntos estratégicos.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

La “pax mundialista”, ese estado de orden y gestión de riesgos se construye en la demostración de la capacidad de cuidar y acompañar.

FUENTE

<https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2026/3/10/pax-mundialista-gestion-del-riesgo-778252.html>



Mundial Social 2026: Sectur y CDMX buscarán el Récord Guinness con la clase de futbol más grande del mundo.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Comunicado 047/2026.- La Secretaría de Turismo del Gobierno de México, en coordinación con el Gobierno de la Ciudad de México, lanzó la convocatoria para participar en el intento de Récord Guinness de la clase de futbol más grande del mundo.

- La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, destacó que el intento de Récord Guinness de la clase de futbol más grande del mundo busca convocar a más de 10 mil personas en el Zócalo de la Ciudad de México rumbo a la Copa del Mundo 2026.
- La jefa de Gobierno, Clara Brugada, informó que el objetivo es convertir el Zócalo en la cancha de futbol más grande del mundo y fomentar la participación ciudadana.
- El evento se realizará el 15 de marzo de 2026 con una clase masiva de 35 minutos que buscará superar el récord certificado por Guinness World Records.

En el marco del Mundial Social, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (Sectur), en coordinación con el Gobierno de la Ciudad de México, lanzó la convocatoria para participar en el intento de Récord Guinness de la clase de futbol más grande del mundo, una iniciativa que busca reunir a miles de personas en el corazón del país y celebrar la pasión futbolera rumbo a la Copa Mundial de la FIFA 2026.

Durante la presentación de la convocatoria, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, destacó que el Mundial representa una oportunidad histórica para proyectar la grandeza turística y cultural del país ante el mundo, así como para fortalecer la participación de la ciudadanía en las actividades previas al torneo.

“Hablamos de una ciudad que late con el corazón del futbol, una ciudad que por tercera vez será sede de la inauguración del Mundial. Cuando preguntan si México está preparado, la respuesta es que siempre lo ha estado, y hoy más que nunca”, expresó.

Por su parte, la jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Clara Brugada, destacó que el objetivo es convertir el corazón de la capital en un espacio de participación colectiva alrededor del deporte.

“Vamos a convertir el Zócalo de la Ciudad de México en la cancha de futbol más grande del mundo y esperamos a miles de personas que se sumen a hacer historia rompiendo el récord Guinness de la clase de futbol más grande del planeta”, afirmó.



El intento de récord en la capital del país consistirá en una clase masiva de fútbol con una duración aproximada de 35 minutos, en la que las y los participantes seguirán un módulo de entrenamiento guiado por personal capacitado.

El evento se realizará el domingo 15 de marzo de 2026 a las 10:00 horas en el Zócalo de la Ciudad de México, donde se buscará reunir a 15 mil personas para superar la marca mundial vigente.

Estas actividades forman parte de la visión de un Mundial con la gente, en el que el deporte se viva no solo en los estadios, sino también en las calles, colonias y comunidades.

Este esfuerzo contará con la presencia de la Presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, quien ha impulsado que las actividades rumbo a la Copa Mundial de la FIFA 2026 involucren a la ciudadanía y fomenten la participación activa de las y los mexicanos, con el objetivo de hacer de esta justa deportiva un Mundial Social.

Ingrid Paola Rodríguez Borja, representante de Guinness World Records en México, explicó que la marca actual de la clase de fútbol más grande del mundo se estableció en Estados Unidos con poco más de mil participantes, por lo que la convocatoria en la capital del país busca superar ampliamente esa cifra y colocar a México nuevamente en la historia de los récords mundiales.

Este esfuerzo forma parte de un Récord Nacional que busca fortalecer la marca país México a través de actividades deportivas de gran escala que convoquen a la ciudadanía y proyecten al país ante el mundo, en el marco de la tercera ocasión en que México será sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

La participación será gratuita; sin embargo, se requerirá registro previo obligatorio, el cual podrá realizarse a través de la página oficial del Instituto del Deporte de la Ciudad de México (INDEPORTE) o en los portales del Gobierno de la Ciudad de México.

La iniciativa pretende convertirse en el segundo gran hito mundialista rumbo a 2026, luego de que recientemente México obtuviera en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, el récord de la imagen humana de la camiseta de fútbol más grande del mundo, consolidando una serie de acciones que celebran la identidad y la pasión deportiva de las y los mexicanos.

Como parte de esta estrategia nacional se impulsan tres récords vinculados al fútbol en distintas regiones del país:

- Chiapas: la imagen humana más grande de una playera de fútbol formada por personas.
- Ciudad de México: la clase de fútbol más grande del mundo.
- La Paz, Baja California Sur: mural de fútbol de 600 metros cuadrados.



DATOS DUROS

- La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, destacó que el intento de Récord Guinness de la clase de futbol más grande del mundo busca convocar a más de 10 mil personas en el Zócalo de la Ciudad de México rumbo a la Copa del Mundo 2026.
- El evento se realizará el 15 de marzo de 2026 a las 10:00 horas en el Zócalo de la Ciudad de México con una clase masiva de 35 minutos que buscará superar el récord certificado por Guinness World Records.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/mundial-social-2026-sectur-y-cdmx-buscaran-el-record-guinness-con-la-clase-de-futbol-mas-grande-del-mundo?idiom=es>

Volaris reconoce la contribución de las mujeres que impulsan a la aerolínea.

Publicado: el 09 marzo 2026.

En el marco del Día Internacional de la Mujer, Volaris reconoce la aportación fundamental de las mujeres que forman parte de su operación diaria, desde las cabinas de vuelo y los hangares, hasta las áreas estratégicas y directivas. Su talento, desempeño y liderazgo han sido clave para construir la aerolínea que hoy conecta a millones de personas dentro y fuera de México.

Actualmente, Volaris cuenta con 73 mujeres piloto, 118 mujeres en mantenimiento y un equipo conformado en 46% por Embajadoras, cifra que refleja no una meta de diversidad, sino el crecimiento profesional que ellas han alcanzado por mérito propio en una industria históricamente subrepresentada.

A lo largo de los últimos años, Volaris ha fortalecido programas e iniciativas que respaldan el desarrollo profesional de las mujeres en posiciones técnicas, operativas y de liderazgo. Entre ellas, destaca su programa de formación de pilotos, que ha otorgado más 32 becas a mujeres en diversas generaciones, impulsando la creación de una nueva generación de aviadoras. A través de este programa la compañía espera alcanzar las 100 mujeres piloto al cierre del 2026 impulsando una mayor participación femenina en la cabina de mando.

Este semillero de talento permite también que las propias Embajadoras, e hijas de colaboradores accedan a una preparación integral con la escuela de aviación IFLY, en Mérida. La carrera tiene una duración aproximada de 18 meses, durante los cuales las participantes continúan desempeñando sus funciones con apoyo de sus líderes.

Volaris impulsa Volando Juntas, un programa diseñado para fortalecer el desarrollo profesional y personal de las mujeres en todas las áreas de la compañía. A través de acompañamiento, capacitación y espacios de diálogo, la iniciativa ofrece herramientas para potenciar habilidades de liderazgo, toma de decisiones y crecimiento integral. Su propósito es acompañar a cada participante en el avance de su carrera y en el fortalecimiento de todas las facetas de su vida.

La aerolínea reconocerá a 13 mujeres piloto que han alcanzado las 5,000, 10,000 y 15,000 horas de vuelo este 9 de marzo ante directivos de la empresa, en agradecimiento a su contribución en el desarrollo de la aviación mexicana.

“Las mujeres de Volaris han demostrado, una y otra vez, que el talento no tiene género. Lo que observamos todos los días son logros, resultados, disciplina y liderazgo. Nuestro compromiso es seguir generando las condiciones para que ese crecimiento profesional continúe, sin etiquetas y sin cuotas, únicamente con base en mérito y oportunidad”, afirmó Lucrecia Elizabeth Monsalvo Verazas, directora de Compensación y Desarrollo Organizacional de Volaris.

Como parte del compromiso internacional para impulsar la representación



femenina en la aviación, Volaris forma parte de la iniciativa de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo *IATA 25by2025*. Al cierre de 2025, la aerolínea alcanzó y superó el objetivo planteado, logrando un incremento del 87% en la participación de mujeres en áreas históricamente subrepresentadas, como cabina de mando y mantenimiento aeronáutico, en comparación con el 2021.

Durante este mismo periodo, Volaris también registró un aumento del 58% en la presencia de mujeres en puestos de liderazgo ejecutivo, fortaleciendo su participación en los procesos estratégicos y de toma de decisiones.

Estos resultados reflejan un trabajo continuo por atraer, desarrollar y promover talento, generando más oportunidades para que mujeres altamente capacitadas accedan a carreras técnicas y especializadas dentro de la industria de la aviación.

DATOS DUROS

- Actualmente, Volaris cuenta con 73 mujeres piloto, 118 mujeres en mantenimiento y un equipo conformado en 46% por Embajadoras.
- Entre ellas, destaca su programa de formación de pilotos, que ha otorgado más 32 becas a mujeres en diversas generaciones, impulsando la creación de una nueva generación de aviadoras.
- La aerolínea reconocerá a 13 mujeres piloto que han alcanzado las 5,000, 10,000 y 15,000 horas de vuelo este 9 de marzo ante directivos de la empresa, en agradecimiento a su contribución en el desarrollo de la aviación mexicana.
- Al cierre de 2025, la aerolínea alcanzó y superó el objetivo planteado, logrando un incremento del 87% en la participación de mujeres en áreas históricamente subrepresentadas, como cabina de mando y mantenimiento aeronáutico, en comparación con el 2021.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/09/volaris-reconoce-la-contribucion-de-las-mujeres-que-impulsan-a-la-aerolinea/>



Destaca Josefina Rodríguez Zamora el papel de las mujeres en el turismo.

Publicado: el 09 marzo 2026.

En el marco del Día Internacional de las Mujeres, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, destacó el papel fundamental que desempeñan las mujeres en el desarrollo del sector turístico, así como en la preservación del patrimonio cultural y natural del país.

Subrayó que su presencia es esencial para comprender la identidad y el éxito del turismo en México. Desde las cocinas tradicionales hasta la organización de experiencias turísticas, desde la preservación de tradiciones hasta el emprendimiento y la innovación, las mujeres aportan talento, creatividad y compromiso en cada eslabón de la cadena de valor que sostiene al turismo y genera bienestar en las comunidades.

“Sin las mujeres, el turismo de México no sería lo que es hoy. Somos quienes convertimos la tradición en sabor en nuestras cocinas, quienes preservamos la cultura con nuestras manos, quienes sostenemos la hospitalidad con una sonrisa y contamos con orgullo la historia de nuestro país. También somos quienes emprendemos, generamos oportunidades y trabajamos todos los días para que cada viaje sea una experiencia inolvidable, afirmó.

De acuerdo con estimaciones de la Secretaría de Turismo con base en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en 2025 las mujeres representaron el 54.2 por ciento del personal ocupado en el sector turístico, con 2 millones 703 mil 543 trabajadoras, lo que confirma su papel predominante en esta actividad económica. Asimismo, 10.6 millones de mujeres extranjeras arribaron a México vía aérea durante ese año, cifra superior en 76 mil a la registrada en 2024.

La titular de la Sectur señaló que el liderazgo de femenino en el turismo es una realidad en todo el país. En comunidades y pueblos originarios, muchas mujeres son guías, organizadoras, emprendedoras y guardianas de tradiciones que dan identidad a México. Empoderarlas, afirmó, no sólo fortalece el patrimonio cultural, sino que también enriquece la experiencia turística que distingue a nuestro país ante el mundo.

Indicó que el sector turístico también representa una importante oportunidad laboral para distintas generaciones de mujeres. El 47.6 por ciento de las trabajadoras del sector tiene entre 25 y 44 años, mientras que 31.9 por ciento se encuentra entre los 45 y 64 años, lo que evidencia tanto la participación de mujeres jóvenes como la experiencia de quienes cuentan con una trayectoria consolidada. Además, 16.8 por ciento tiene entre 15 y 24 años, reflejando que el turismo es también una puerta de entrada al mercado laboral para nuevas generaciones.

Rodríguez Zamora destacó que 47.4 por ciento de las mujeres ocupadas en turismo cuenta con educación media superior o superior, lo que demuestra el creciente nivel de preparación y profesionalización femenina dentro del sector.



En este contexto histórico, marcado por el liderazgo de la Presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, la secretaria señaló que el país vive un momento de transformación en el que cada vez más mujeres ocupan espacios de decisión en el servicio público y en la vida económica.

Subrayó que las mujeres que participan en el turismo comparten un profundo amor por México, por sus culturas ancestrales, su riqueza natural y la hospitalidad de su gente. Recordó que el turismo es una cadena de valor construida por miles de personas: desde las comunidades y pueblos originarios hasta los grandes touroperadores, donde su participación resulta clave para generar bienestar y prosperidad compartida.

“Es tiempo de mujeres. Hoy no sólo tenemos a la primera mujer en la Presidencia de la República, también vemos a más mujeres encabezando secretarías de Estado, gobiernos estatales, órganos autónomos y espacios legislativos. Ser parte del gabinete federal representa una enorme responsabilidad y una oportunidad histórica para abrir camino a otras mujeres mexicanas”, expresó.

DATOS DUROS

- En 2025 las mujeres representaron el 54.2 por ciento del personal ocupado en el sector turístico, con 2 millones 703 mil 543 trabajadoras.
- 10.6 millones de mujeres extranjeras arribaron a México vía aérea durante ese año, cifra superior en 76 mil a la registrada en 2024.
- El 47.6 por ciento de las trabajadoras del sector tiene entre 25 y 44 años, mientras que 31.9 por ciento se encuentra entre los 45 y 64 años.
- 16.8 por ciento tiene entre 15 y 24 años, reflejando que el turismo es también una puerta de entrada al mercado laboral para nuevas generaciones.
- 47.4 por ciento de las mujeres ocupadas en turismo cuenta con educación media superior o superior, lo que demuestra el creciente nivel de preparación y profesionalización femenina dentro del sector.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/09/destaca-josefina-rodriguez-zamora-el-papel-de-las-mujeres-en-el-turismo/>



México participa en reunión trilateral sobre seguridad durante el Mundial 2026.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Por: Enrique Sánchez

Alejandro Encinas, representante permanente de México ante la OEA, destacó que nuestro país está preparado para recibir a los miles de aficionados que estarán presentes en el Mundial 2026.

En preparación para la Copa Mundial de Fútbol 2026, una delegación mexicana integrada por funcionarios de las secretarías de Relaciones Exteriores, Defensa, Marina, Seguridad y Protección Ciudadana, así como representantes de los estados sede, participaron en la reunión trilateral sobre Cooperación en Seguridad de Grandes Eventos, celebrada en Washington, Estados Unidos.

Dicha reunión fue organizada por el Comité Interamericano contra el Terrorismo de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y estuvo encabezada por el secretario general de la OEA, Albert Randim.

Durante dos días de trabajo se intercambiaron experiencias con expertos en grandes eventos deportivos y de las Naciones Unidas, se analizaron los marcos nacionales de seguridad, identificaron desafíos comunes y se fortalecieron los mecanismos de intercambio de información y el desarrollo de estrategias conjuntas para la diplomacia deportiva, imagen país y la protección de grandes eventos internacionales.

En la sesión inaugural, Alejandro Encinas, representante permanente de México ante la OEA, destacó que nuestro país está preparado y listo para recibir a los miles de aficionados que estarán presentes particularmente en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, pero también en otras entidades durante los meses de junio y julio próximos.

En este sentido, Encinas destacó que el país avanza en la coordinación con sus socios de América del Norte para garantizar que este torneo se desarrolle en condiciones de seguridad y cooperación.

El encuentro contó con la participación de los agregados militar y naval de la Misión Permanente ante la OEA, así como de delegaciones de expertos de México, Estados Unidos y Canadá.

La Cancillería resaltó en un comunicado que “estos esfuerzos forman parte de la estrategia integral de seguridad que desarrollan autoridades del Gobierno de México, en coordinación con la FIFA, para garantizar la integridad de los asistentes, delegaciones internacionales y participantes durante el torneo.

El encuentro permitirá recopilar las lecciones aprendidas por México, Estados Unidos y Canadá en la organización conjunta de esta Copa Mundial”.



También estuvieron presentes Alfonso Zegbe, jefe de la Unidad de Coordinación Intersectorial de la Secretaría de Relaciones Exteriores; el coronel Rubén Arana, jefe del Grupo Operativo del Centro Coordinador de la Copa Mundial de la FIFA 2026, de la Secretaría de la Defensa Nacional; funcionarios de la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana; Pamela Reducindo, coordinadora de Asuntos Internacionales de la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México y el Comisario Jorge Sergio Ron Cárdenas, director general del Centro de Coordinación Integral de Control, Comando, Comunicaciones y Cómputo (C5), de la Secretaría de Seguridad del Estado de Nuevo León.

FUENTE

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/mexico-participa-reunion-trilateral-sobre-seguridad-mundial-2026>

Los 7 pecados del feminismo turístico corporativo.

Publicado: el 09 marzo 2026.

Por: Alejandra Bailon

Cuando el empoderamiento cabe perfecto en un panel... pero no en la nómina

Cada marzo ocurre el mismo milagro en la industria turística.

De repente, el sector descubre algo extraordinario: las mujeres existen.

Entonces aparecen los paneles, los desayunos, las campañas, los hashtags y las fotos con fondos morados.

Todo muy bonito. Muy inspirador. Muy LinkedIn.

Pero pasa el 8 de marzo... y la industria vuelve a funcionar exactamente igual.

Porque el turismo ha desarrollado una habilidad curiosa: un feminismo corporativo perfectamente fotogénico.

Uno que funciona increíble para las fotos y los discursos... pero que rara vez llega a la nómina o a la vida real.

Aquí están los siete pecados del feminismo turístico corporativo.

1. El pecado del panel infinito

El turismo ama los paneles sobre mujeres.

“Mujeres líderes del turismo.”

“Mujeres transformando la industria.”

“Empoderamiento femenino en el turismo.”

Cinco ponentes.

Un moderador.

Un coffee break.

Pero curiosamente el panel casi nunca incluye a:

- recamaristas
- meseras
- cocineras
- personal de limpieza
- trabajadoras informales del turismo

Es decir, a la inmensa mayoría de las mujeres del sector.

Pero claro...

ellas no hablan en paneles.

Ellas limpian el salón donde se hacen.

2. El pecado del storytelling inspirador



Nada vende mejor que una historia inspiradora.

“Yo empecé desde abajo...”

“Trabajé muy duro...”

“Las mujeres sí podemos...”

Historias reales.

Pero también historias cómodas.

Porque permiten contar el éxito individual sin hablar del sistema que mantiene a miles de mujeres en la base laboral.

El turismo ama las historias excepcionales.

Pero rara vez habla de las reglas del juego que hacen que esas historias sean excepciones.

Porque la realidad es menos romántica:

para una que llega arriba,
hay miles que siguen abajo fregándose.

3. El pecado del hashtag feminista

En marzo aparecen frases hermosas:

#MujeresEnTurismo

#TurismoConIgualdad

#EmpoderamientoFemenino

Todo muy compartible.

El problema es que los hashtags no cambian cosas como:

- salarios bajos
- jornadas largas
- informalidad laboral
- dependencia de propinas
- la joda diaria del trabajo turístico

Pero eso sí...

la campaña queda preciosa.

4. El pecado del liderazgo selectivo

Cuando el sector habla de “mujeres en turismo”, casi siempre se refiere a:

- directoras
- empresarias
- funcionarias
- ejecutivas

Que son importantes.

Pero representan una minoría dentro de la industria.

Mientras tanto, la mayoría de mujeres del turismo trabaja en:



- housekeeping
- cocina
- servicio
- comercio informal vinculado al turismo

Pero esas no aparecen en la narrativa.

Porque el turismo prefiere hablar de liderazgo, no de estructura laboral.

Y además existe el famoso club.

Siempre las mismas.

Siempre las mismas asociaciones.

Siempre los mismos eventos.

Siempre las mismas revistas hablando de “las líderes del turismo”.

Líderes que hablan de liderazgo...
entre ellas mismas.

5. El pecado de la sororidad de escritorio

Este es uno de los pecados más incómodos.

Muchas de las líderes que hablan en estos paneles son mujeres talentosas y exitosas.

Eso no está en discusión.

El problema es otro.

Muchas de ellas dirigen o representan empresas que también forman parte del sistema que precariza el trabajo turístico.

Hoteles.

Operadoras.

Corporativos.

Empresas donde trabajan miles de mujeres en condiciones difíciles.

Entonces ocurre algo curioso.

En el escenario se habla de sororidad.

Pero cuando llega el momento de discutir salarios, horarios o condiciones laborales, la conversación desaparece.

Porque la sororidad termina cuando te sientas en la mesa de dirección.

6. El pecado del empoderamiento sin salario

Una palabra muy popular en el turismo es:

empoderamiento.

Pero el empoderamiento real no empieza en un panel.

Empieza con cosas menos glamorosas:



- salario digno
- contrato formal
- seguridad laboral
- oportunidades reales de ascenso
- horarios compatibles con la vida familiar

Sin eso, el empoderamiento se vuelve otra cosa.

Un concepto elegante.

Un discurso.

O, dicho en términos turísticos:

un bonito folleto... sin el destino incluido.

7. El pecado del aplauso anual

El último pecado es curioso.

El turismo celebra a las mujeres un día al año.

Después el sistema sigue igual.

Los mismos salarios.

Las mismas condiciones.

La misma pirámide laboral.

El aplauso es sincero.

Pero también cómodo.

Porque es más fácil aplaudir un día que cambiar una industria.

El verdadero feminismo turístico

El turismo no necesita menos mujeres líderes.

Necesita más.

Pero también necesita algo más profundo:

reconocer a las mujeres que sostienen la industria todos los días.

Las que no tienen panel.

Las que no salen en LinkedIn.

Las que no dan conferencias.

Las que hacen las camas antes de que el huésped llegue.

Las que sirven el desayuno antes de que empiece el evento.

Las que limpian el salón después del panel sobre liderazgo femenino.

Porque si el turismo quiere hablar en serio de igualdad...

primero tiene que mirar hacia abajo.

Ahí.

En la base de la industria es donde están las verdaderas mujeres del turismo.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.travelreport.mx/tragicomedia/feminismo-turistico-corporativo-pecados/>

Se promoverá el turismo local entre niños y adolescentes vulnerables.

Publicado: el 08 marzo 2026.

Por: Kevin Ruiz

El Gobierno de la Ciudad de México impulsará el turismo local entre niñas, niños y adolescentes de los estratos sociales más vulnerables con la finalidad de que puedan conocer la ciudad donde viven, al igual que otras partes del país, para fortalecer su derecho al esparcimiento.

La Secretaría de Turismo de la capital puso en marcha la estrategia Turismo Infantil Colibrí Chiquitzin, que consiste en llevar a los menores a lugares importantes de la urbe, como museos, incluso a otros cercanos, tal es el caso de las pirámides de Teotihuacan, o hasta el mar, refirieron las autoridades.

Su titular, Alejandra Frausto Guerrero, explicó que esto se originó del ya conocido Colibrí Viajero, con el que también han acercado el turismo a los adultos mayores.

“En un momento donde otros países apuestan al odio y a la guerra, nosotros le apostamos al amor, a la paz, a la felicidad de la niñez a través del turismo”, señaló la funcionaria capitalina al presentar esta estrategia la mañana en el Monumento a la Revolución.

“¿Quién va a conocer el mar con el colibrí? Yo creo que conocer el mar también tendría que ser un derecho humano. Todo el mundo debería tener derecho a conocer el mar.”

Otra finalidad de esta estrategia es generar en los infantes un arraigo por la capital para que ellos mismos la cuiden, además de que “el turismo no debe de ser sólo quien viene de fuera, sino para quien sale de aquí.

“El turismo nos enseña a ver de otra manera nuestra ciudad, nuestro propio país”, aseguró Frausto Guerrero, quien agregó que Colibrí Chiquitzin se convertirá en un programa permanente con el que los menores podrán salir y conocer muchos lugares importantes de la ciudad.

Reiteró que el turismo es un derecho no sólo para los que tienen la facilidad de hacerlo, sino para aquellos más vulnerables. Con la estrategia de Colibrí los beneficiarios han recorrido Acapulco y otras zonas, refirieron las autoridades.

Los beneficiarios de esta primera generación de Colibrí Chiquitzin fueron mil menores de edad, reconocidos como un grupo prioritario para el bienestar, la inclusión y el desarrollo integral en la Ciudad de México.

Los pequeños ya empezaron a realizar los recorridos para acercarlos a los espacios del patrimonio turístico, histórico y cultural de la ciudad y su entorno en los que se les garantizan servicios dignos, accesibles, de calidad y libres de discriminación.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Las rutas y trayectos para esta nueva estrategia del Programa Colibrí fueron diseñados exclusivamente para los infantes en la que se consideran enfoques pedagógicos, lúdicos y de seguridad que garantizarán su esparcimiento.

FUENTE

<https://www.jornada.com.mx/2026/03/08/capital/027n1cap>