



## **México rompe récord: 8.3 millones de visitantes y crecimiento histórico en el turismo.**

Publicado: el 11 febrero 2026.

Por: Halim Hernández

Este flujo masivo de turistas no solo refleja el atractivo global del país, sino que también impulsó la derrama económica, reafirmando la tendencia de crecimiento del sector turístico.

México registró un récord histórico en octubre de 2025 con la llegada de 8.3 millones de visitantes internacionales, una cifra que representa un incremento del 10.7% respecto al mismo mes de 2024. Este flujo masivo de turistas no solo refleja el atractivo global del país, sino que también impulsó la derrama económica, reafirmando la tendencia de crecimiento del sector turístico. El gobierno federal destacó que el país está "de moda" por sus valores culturales, políticos e históricos.

### Cifras históricas y derrama económica

Según el comunicado 546/2025 de la Secretaría de Turismo, las cifras de octubre de 2025 no tienen precedentes, marcando el mejor octubre de todos los años para el turismo.

- Visitantes Internacionales (Octubre 2025): 8.3 millones, un incremento de 10.7% comparado con octubre de 2024.
- Derrama Económica (Octubre 2025): \$2,440 millones de dólares (mdd), lo que significó un 9.3% de aumento.
- Total Acumulado (Enero-Octubre 2025): Ingresaron 79.3 millones de visitantes internacionales, un incremento del 13.6% respecto al mismo periodo del año anterior.

La secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora, añadió que la llegada de turistas internacionales (quienes pernoctan) incrementó en 5.8% (pasando de 36.6 millones a 38.4 millones), generando una derrama económica acumulada de \$28,218 mdd, un alza del 6.5%.

### ¿Por qué México está "de moda"?

La Presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, abordó este crecimiento récord en "Las mañaneras del pueblo", destacando las múltiples razones por las que México está de moda:

- Potencia Cultural: El legado de las civilizaciones milenarias del territorio.
- Reconocimiento Indígena: El actual reconocimiento y orgullo de los pueblos originarios.



- Momento Político Único: La Cuarta Transformación y la llegada de la primera mujer a la titularidad del Ejecutivo Federal.
- Calidez del Pueblo: La generosidad y calidez que ofrece el pueblo mexicano a los visitantes.

La mandataria señaló que estos indicadores son un reflejo del gran trabajo de promoción que realiza la Secretaría de Turismo.

Impulso en la conectividad y promoción turística

El aumento de visitantes se refleja en la conectividad aérea y la reactivación de proyectos clave.

- Pasajeros Aéreos: Los vuelos regulares internacionales aumentaron de 47.34 millones a 47.98 millones, con un crecimiento notorio en turistas provenientes de Italia, Corea del Sur, China y Estados Unidos.
- Tren Maya: El porcentaje de pasajeros internacionales del Tren Maya creció un 181%, transportando más de 75 mil personas de otros países.
- Próximos Eventos: Como parte de la estrategia de promoción, México será el País Invitado de Honor en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2026 en Madrid, España, del 21 al 25 de enero, con una delegación que incluirá a los 32 estados.
- 

### **DATOS DUROS**

- México registró un récord histórico en octubre de 2025 con **la llegada de 8.3 millones de visitantes internacionales**, una cifra que representa un incremento del 10.7% respecto al mismo mes de 2024.
- **Visitantes Internacionales (Octubre 2025)**: 8.3 millones, un incremento de 10.7% comparado con octubre de 2024.
- **Derrama Económica (Octubre 2025)**: \$2,440 millones de dólares (mdd), lo que significó un 9.3% de aumento.
- **Total Acumulado (Enero-Octubre 2025)**: Ingresaron 79.3 millones de visitantes internacionales, un incremento del 13.6% respecto al mismo periodo del año anterior.

### **FUENTE**

<https://mvsnoticias.com/nacional/2025/12/11/mexico-rompe-record-83-millones-de-visitantes-crecimiento-historico-en-el-turismo-723564.html>

## **Presidente Intercontinental Mexico City es: “Mejor Hotel de Lujo” en los World Luxury Travel Awards.**

Publicado: el 11 febrero 2026.

Por: Nadia Hernández

El hotel Presidente Intercontinental Mexico City se ha consolidado como uno de los referentes de la hospitalidad de lujo a nivel internacional, ya que fue reconocido en los World Luxury Hotel Awards 2025 en 4 categorías

El hotel y su restaurante Chapulín recibieron los galardones: Best Luxury City Hotel in Latin America, Best Luxury Gourmet Hotel in Latin America, Best Luxury Hotel Restaurant in North & Central America y Best International Cuisine in Latin America, destacando su excelencia en servicio y gastronomía.

Asimismo, la propiedad continúa su ruta hacia la sostenibilidad, y en alineación con Grupo Presidente, firmante de la Declaratoria de Glasgow, sigue con el compromiso de reducir a la mitad sus emisiones para 2030. Además, apoya activamente a fundaciones y asociaciones civiles e impulsa proyectos sociales.

Además de su ubicación privilegiada frente a Chapultepec, el Presidente InterContinental destaca por sus múltiples espacios para eventos, su centro de negocios, sus más de 700 habitaciones y una oferta gastronómica de alto nivel. Todo esto le permite responder a un perfil ejecutivo que exige eficiencia, conectividad, confort y experiencia.

A su vez, fomenta la economía local al adquirir artesanías e insumos de MiPyMEs, promueve la movilidad neutra ofreciendo bicicletas a sus huéspedes y cuenta con programas integrales de reciclaje que permitieron reutilizar más de 51 toneladas de residuos durante 2024.

En tanto que la experiencia de hospedaje es única con la reciente remodelación de sus suites que poseen una vista espectacular de la CDMX y ofrecen confort y lujo insuperable.

Así también el restaurante Chapulín ha rediseñado el menú a cargo del chef José Luis Ronquillo, quien se caracteriza por integrar sabores de distintas latitudes de México, ofreciendo una experiencia gastronómica que celebra la diversidad culinaria del país.

Agustín Ramírez, gerente General del Chapulín apuesta por una cocina mexicana amplia, que no se limita a una región ni a los clichés turísticos del país. “Tratamos de tocar todos los puntos”, afirmó el chef José Luis Ronquillo, quien agregó que su propuesta combina con naturalidad los sabores de mar y tierra, visibles desde el primer momento gracias a una selección especializada de ingredientes que inciden en el sabor de los platillos.

De ahí el posicionamiento de Chapulín como un referente de la cocina mexicana. “Estos logros son posibles gracias al trabajo conjunto de Grupo Presidente y de un equipo dedicado a crear experiencias memorables que proyectan la riqueza



gastronómica y cultural de México ante el mundo”, dijo Álvaro Rey Mora, gerente General Regional en InterContinental Presidente Mexico City.

Recordó que Grupo Presidente es una compañía importante en la historia y el presente de la hotelería mexicana, no solo en la Ciudad de México, que al día de hoy se sigue diversificando, haciendo casas diferentes como el glamping de Viatura.

Añadió que recientemente se realizó la aperturas de un nuevo complejo en Monterrey muy lujoso y con buena gastronomía, además que la cadena hotelera prioriza además el arte con constantes exposiciones y ahora con renovaciones en los restaurantes Au Pied de Cochon, The Palm y Chapulín con una clientela fiel de ejecutivos y familia.

Es de recordar que los World Luxury Travel Awards surgieron en 2020 como una extensión especializada de los reconocidos World Travel Awards. En poco tiempo, se consolidaron como un referente global en hospitalidad de lujo, con categorías orientadas a segmentos específicos como wellness, lifestyle y business travel. En ese sentido, la categoría “Leading Business Hotel” para México y Centroamérica se ha vuelto altamente competitiva, especialmente por el auge de hubs empresariales en la región.

#### **FUENTE**

<https://inversion-turistica.com/2026/02/11/presidente-intercontinental-mexico-city-es-mejor-hotel-de-lujo-en-los-world-luxury-travel-awards/>

## **De la mano de NAO Travel Collection Virgin Voyages capacita a agencias de viajes en CDMX y refuerza su propuesta premium**

Publicado: el 11 febrero 2026.

Con una narrativa clara y una experiencia pensada para vivirse -no solo explicarse-, Virgin Voyages realizó en la capital del país su Boot Camp para agentes de viajes, un encuentro de capacitación diseñado para profundizar en la esencia de la marca y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado mexicano.

La presentación estuvo a cargo de Alberto Muñoz, director para México y Latinoamérica, quien compartió los principales diferenciadores de una naviera joven que nació con una visión distinta dentro del segmento de cruceros: bajar el concepto tradicional de lujo a una propuesta premium, centrada en la experiencia, el diseño y, sobre todo, en la cultura de servicio.

Durante su intervención, Muñoz subrayó que uno de los mayores valores de Virgin Voyages es lo que internamente denominan el “secret sauce”: la forma en que la tripulación vive y transmite la marca a bordo. “La diferencia real se nota en la energía y en la manera en que los tripulantes se relacionan con los pasajeros”, explicó, destacando que la compañía ha apostado por mejores condiciones laborales, integración del equipo y un ambiente donde el personal se siente parte del proyecto, lo que se refleja directamente en el servicio al cliente.

Otro de los puntos clave fue el enfoque adult-only (18+) by design, una decisión tomada desde el origen de la marca que permite diseñar espacios, experiencias y ambientes pensados exclusivamente para un viajero adulto y sofisticado. Este concepto, explicó Muñoz, no responde a un tema de edad, sino de actitud y estilo de viaje, con un perfil promedio que va de los 35 a los 54 años, aunque con una amplia diversidad de pasajeros, desde jóvenes hasta adultos mayores activos.

“Su ADN está enfocado en viajeros que buscan experiencias, que gastan en sus pasiones. En adultos que priorizan experiencias premium, bienestar, gastronomía y entretenimiento en vivo por encima de bienes materiales”.

En materia de producto, el directivo destacó la consistencia de la flota, compuesta actualmente por cuatro barcos prácticamente idénticos, todos nuevos, lo que facilita la venta al trade y garantiza una experiencia homogénea sin importar el itinerario. A ello se suma una expansión significativa de rutas, al pasar de 24 a más de 80 itinerarios curados, pensados para un crucerista que busca algo distinto tanto a bordo como en tierra.

“Virgin Voyages ha evolucionado de 24 a más de 80 itinerarios, ampliando de manera significativa su presencia en distintos mercados y apostando por rutas curadas para un crucerista sofisticado que busca algo diferente a los recorridos tradicionales, dijo al destacar que actualmente la marca cuenta con cuatro barcos prácticamente idénticos -todos nuevos- lo que garantiza consistencia en la



experiencia sin importar el destino. Entre sus rutas destacan el Caribe, el Mediterráneo, el Pacífico mexicano y Alaska, este último operado por el barco más reciente de la flota, diseñado incluso con ajustes estructurales para poder cruzar el Canal de Panamá, reforzando así su estrategia de expansión y diversificación de producto.

*“Scarlet Lady, Valiant Lady y Resilient Lady representan la nueva forma de navegar de Virgin Voyages: barcos elegantes y modernos, pensados solo para adultos, donde viajan hasta 2,770 pasajeros en un ambiente sofisticado pero relajado. Sin códigos de vestimenta, sin formalidades innecesarias y con una propuesta fresca que combina diseño, gastronomía y libertad para disfrutar el viaje a tu manera. Una experiencia distinta en alta mar, con sello propio”.*

Otra característica que está captando la atención de los viajeros es su propuesta de entretenimiento inmersivo.

Experiencias como Scarlet Night y Pijama Party de Virgin Voyages se han convertido en un diferenciador clave, al transformar la fiesta a bordo en un espectáculo temático que fomenta la interacción, el sentido de comunidad y la diversión sin protocolos tradicionales.

Muñoz hizo especial énfasis en el mercado mexicano, al que definió como el más maduro de Latinoamérica en términos de cruceros. Precisamente por ello, señaló, Virgin Voyages representa una alternativa fresca para un viajero que ya conoce los itinerarios tradicionales y busca nuevas experiencias, ambientes más íntimos y un servicio sin rigidez. Detalles como la ausencia de anuncios a bordo, la diversidad de bares y espacios, así como una oferta equilibrada entre entretenimiento, bienestar y gastronomía, forman parte de esa propuesta diferenciada.

El Boot Camp se realizó de la mano de NAO Travel Collection, reafirmando la apuesta conjunta por la capacitación del canal de distribución como una herramienta clave para convertir conocimiento de marca en ventas efectivas.

Con este encuentro, Virgin Voyages no solo reforzó su mensaje ante las agencias de viajes, sino dejó claro que su crecimiento en la región pasa por agentes informados, convencidos y capaces de transmitir una experiencia que se siente auténtica desde el primer contacto.

#### **FUENTE**

**<https://pasilloturistico.com/virgin-voyages-capacita-a-agencias-de-viajes-en-cdmx-y-refuerza-su-propuesta-premium/>**

## IA en gestión hotelera 2026.

Publicado: el 11 febrero 2026.

Por: Paola Maury

Cómo la IA transformará la gestión hotelera en 2026: eficiencia y experiencias personalizadas.

En 2026, la IA en gestión hotelera se consolida como una herramienta estratégica para el sector. Más allá de la automatización básica, la [inteligencia artificial](#) se convierte en un motor de eficiencia operativa y en un diferenciador clave en la experiencia del huésped. Los hoteles que integran soluciones inteligentes no solo optimizan procesos internos, sino que fortalecen su competitividad en un mercado cada vez más tecnológico.

### Personalización basada en datos

Uno de los mayores avances es la capacidad de anticipar preferencias del huésped antes de su llegada. Mediante el análisis de datos históricos, patrones de reserva e interacciones previas, los sistemas de IA permiten ofrecer recomendaciones personalizadas, asignar habitaciones según hábitos detectados y adaptar servicios específicos durante la estancia.

Esta personalización incrementa la satisfacción del cliente y fortalece la fidelización, dos factores críticos en la industria hotelera actual.

### Automatización y eficiencia operativa

La automatización inteligente libera al personal de tareas repetitivas y operativas. Entre las aplicaciones más relevantes destacan:

- Mantenimiento predictivo de instalaciones.
- Asignación dinámica de habitaciones.
- Automatización de comunicaciones con huéspedes.
- Gestión eficiente de solicitudes internas.

Al reducir la carga administrativa, el equipo puede concentrarse en la atención directa y el servicio de alto valor.

### Asistentes de voz y tecnología de interacción

Los asistentes de voz diseñados para entornos hoteleros están ganando terreno. Estas herramientas permiten a los huéspedes solicitar servicios, hacer reservaciones internas o consultar información mediante comandos de voz, sin necesidad de intermediación directa.

Este tipo de soluciones mejora la experiencia tecnológica sin reemplazar el trato humano, sino complementándolo.

### Revenue management inteligente

La IA en gestión hotelera 2026 también impacta directamente en la rentabilidad. Los sistemas de precios dinámicos ajustan tarifas en tiempo real según:



- Demanda proyectada.
- Eventos locales.
- Tendencias de mercado.
- Comportamiento histórico del consumidor.

Esto permite maximizar ingresos sin comprometer la percepción de valor del cliente.

### **Analítica unificada y fidelización**

La integración de sistemas inteligentes ofrece una visión completa del ciclo del huésped, desde la reserva hasta el check-out. Esta analítica integral facilita:

- Identificación de patrones de consumo.
- Segmentación avanzada.
- Estrategias de lealtad personalizadas.
- Mejora continua de la experiencia.

Para el mercado mexicano, esta transformación tecnológica representa una oportunidad clara para posicionarse como destino competitivo ante viajeros nacionales e internacionales que priorizan comodidad, eficiencia y tecnología avanzada.

La IA en gestión hotelera en 2026 no sustituye la hospitalidad tradicional; la potencia. Al combinar automatización, personalización y análisis predictivo, los hoteles pueden ofrecer experiencias más inteligentes y eficientes, alineadas con las expectativas del viajero moderno.

La clave no es solo adoptar tecnología, sino integrarla estratégicamente para crear valor real en cada etapa de la estancia.

### **FUENTE**

<https://www.travelreport.mx/noticias/ia-gestion-hotelera-2026-eficiencia-experiencias/>

## **Crecen 0.8% PIB Turístico y Consumo Interior Turístico durante el tercer trimestre de 2025.**

Publicado: el 10 febrero 2026.

Comunicado 027 / 2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que, de acuerdo con los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT), publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Producto Interno Bruto (PIB) Turístico registró un crecimiento de 0.8 por ciento en comparación anual, respecto al tercer trimestre de 2024, así como un incremento trimestral de 0.4 por ciento frente al segundo trimestre de 2025.



Josefina Rodríguez Zamora resaltó que el turismo en México mantiene una tendencia positiva, al registrar un crecimiento tanto en la actividad económica del sector como en el consumo turístico respecto a las cifras de 2024



- Josefina Rodríguez Zamora resaltó que el turismo en México mantiene una tendencia positiva, al registrar un crecimiento tanto en la actividad económica del sector como en el consumo turístico respecto a las cifras de 2024
- Asimismo detalló que el Consumo Turístico Interior mostró un desempeño positivo, con un crecimiento de 0.3% en su comparación trimestral, y un aumento de 0.8% respecto al mismo periodo del año anterior

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que, de acuerdo con los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT), publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Producto Interno Bruto (PIB) Turístico registró un crecimiento de 0.8 por ciento en comparación anual, respecto al tercer trimestre de 2024, así como un incremento trimestral de 0.4 por ciento frente al segundo trimestre de 2025.

“Estos resultados confirman que el turismo continúa avanzando de manera constante, fortaleciendo su contribución al desarrollo económico del país y consolidándose como una actividad clave para el crecimiento y el bienestar de las comunidades”, declaró.

En este mismo periodo, el Consumo Turístico Interior mostró un desempeño positivo, con un crecimiento de 0.3 por ciento en su comparación trimestral, y un aumento de 0.8 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, lo que refleja una mayor participación de las y los turistas en las actividades económicas del sector.

La secretaria de Turismo destacó que estas acciones se desarrollan en congruencia con la visión de la Presidenta Claudia Sheinbaum Pardo, quien ha señalado al turismo como una herramienta estratégica para detonar el crecimiento económico, fortalecer el mercado interno y generador de Prosperidad Compartida, a través de un desarrollo sostenible e incluyente

“Estas cifras dan cuenta del dinamismo del turismo en México y de su contribución al fortalecimiento del mercado interno, la generación de empleo y el bienestar en los destinos del país; el turismo es una palanca clave para el crecimiento económico y seguiremos trabajando para consolidar su desarrollo en beneficio de todas y todos”, concluyó.

Nota: Las cifras presentadas corresponden a series desestacionalizadas, a fin de eliminar la influencia de factores estacionales y efectos de calendario que inciden en el comportamiento de las series económicas.

### **DATOS DUROS**

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que, de acuerdo con los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT), publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Producto Interno Bruto (PIB) Turístico registró un crecimiento de 0.8 por ciento en comparación anual, respecto



al tercer trimestre de 2024, así como un incremento trimestral de 0.4 por ciento frente al segundo trimestre de 2025.

- En este mismo periodo, el Consumo Turístico Interior mostró un desempeño positivo, con un crecimiento de 0.3 por ciento en su comparación trimestral, y un aumento de 0.8 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, lo que refleja una mayor participación de las y los turistas en las actividades económicas del sector.

**FUENTE**

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/crecen-0-8-pib-turistico-y-consumo-interior-turistico-durante-el-tercer-trimestre-de-2025?idiom=es>



## **Restaurantes requerirán hasta 14,000 empleos temporales por el Mundial 2026**

Publicado: el 10 febrero 2026.

Por: Judith Santiago

El presidente de la Asociación Mexicana de Restaurantes, Hugo Vela, detalló que la industria restaurantera enfrenta un déficit de 500,000 trabajadores o plazas vacantes, lo que genera presión y termina por afectar la atención al cliente, la productividad y las ventas.

La industria restaurantera en México requerirá entre 12,000 y 14,000 empleos temporales para atender el incremento en la demanda que generará el Mundial de Fútbol 2026, lo cual representará un reto debido al déficit de personal que ya enfrenta.

“La parte de recursos humanos siempre ha sido uno de los más grandes retos en la industria restaurantera. De cara al Mundial el reto se multiplica, porque hay muchas ramas alrededor del evento que van a requerir empleos temporales y eso va a funcionar como una aspiradora de los empleos que hoy tenemos en la industria”, explicó el presidente de la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR), Hugo Vela.

Puntualizó que la industria restaurantera enfrenta un déficit de 500,000 trabajadores o plazas vacantes, lo que genera presión y termina por afectar la atención al cliente, la productividad y las ventas.

“Tenemos que estar mucho más preparados, tenemos poco tiempo para esas plantillas que nos faltan tenerlas bien capacitadas... No hay el personal suficiente y adecuado para cubrir todas las plantillas”, subrayó durante la firma de un convenio de colaboración entre la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) y Chambas AI, una plataforma de ofertas laborales.

“Plataformas de búsqueda de empleo como la que hoy presentamos en alianza son herramientas que nos van a ayudar a cubrir este déficit”, añadió.

Para la presidenta de Directores de Cadenas de Restaurantes, Mireya Ruiz, cubrir la demanda de personal no será sencillo, aunque confió en que la oferta temporal de empleos atraerá a personas que actualmente no trabajan en la industria.

“Vamos a batallar, porque prácticamente todos los restaurantes están solicitando personal. El mismo efecto del Mundial hará que mucha gente se contrate de forma temporal, quizá por uno o dos meses, mientras duran los partidos”, afirmó en el mismo evento.



En México, la industria restaurantera genera más de 2.5 millones de empleos directos y de manera indirecta esta cifra llega a los 4 millones si se consideran los sectores relacionados.

Hugo Vela subrayó que prácticamente todos los restaurantes solo cubren el 80% de su plantilla y enfrentan una alta rotación, principalmente las pequeñas y medianas empresas, donde llega a superar el 100% anual.

“Eso quiere decir que le damos la vuelta a la mitad de toda nuestra plantilla todos los años. Además, hemos venido enfrentando otros retos como la Generación Z y los Millennials para abajo no les gustan los horarios largos de la industria, no les gusta trabajar sábados y domingos, no les gusta pensar que mientras los otros se divierten ellos trabajan”, acotó.

Añadió que esto ha dificultado cubrir las vacantes, por lo que ahora resulta necesario ser más flexibles con las nuevas contrataciones.

Sobre esta problemática, Max Werner, CEO de Chambas AI, opinó que el Mundial solo hará más visible un problema estructural de una industria que opera, en promedio, con el 80% de la plantilla necesaria.

Lo anterior afecta las ventas, los tiempos de servicio, la percepción del cliente y aumenta el desgaste del personal.

“Creo que este es un tema mucho más estructural que va más allá del Mundial y los 500,000 empleos que faltan por cubrirse puede tomar años”, explicó.

El déficit de personal en el sector restaurantero equivale a cerca de un tercio de los 1.6 millones de empleos que el Plan México de Inversión proyecta para este año, principalmente en energía e infraestructura, acotó.

En cuanto al impacto económico del Mundial, el presidente de la AMR refirió que la industria podría recibir una derrama adicional de aproximadamente 562 millones de dólares, según un estudio de la empresa de consultoría Deloitte. Esta cantidad representa apenas el 1.8% de las ventas anuales del sector.

Por su parte, Claudia Ramírez del Palacio, presidenta ejecutiva nacional de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), destacó que cerca de 30% del gasto de los visitantes en México se realiza dentro de restaurantes.

“Para nosotros es muy importante contar con esos equipos completos, motivados y sobre todo preparados”, puntualizó.

### **DATOS DUROS**

- La industria restaurantera en México requerirá entre 12,000 y 14,000 empleos temporales para atender el incremento en la demanda que generará el Mundial de Fútbol 2026.



- Puntualizó que la industria restaurantera enfrenta un déficit de 500,000 trabajadores o plazas vacantes, lo que genera presión y termina por afectar la atención al cliente, la productividad y las ventas.
- En México, la industria restaurantera genera más de 2.5 millones de empleos directos y de manera indirecta esta cifra llega a los 4 millones si se consideran los sectores relacionados.
- Hugo Vela subrayó que prácticamente todos los restaurantes solo cubren el 80% de su plantilla y enfrentan una alta rotación, principalmente las pequeñas y medianas empresas, donde llega a superar el 100% anual.
- El déficit de personal en el sector restaurantero equivale a cerca de un tercio de los 1.6 millones de empleos que el Plan México de Inversión proyecta para este año, principalmente en energía e infraestructura, acotó.
- El presidente de la AMR refirió que la industria podría recibir una derrama adicional de aproximadamente 562 millones de dólares, según un estudio de la empresa de consultoría Deloitte. Esta cantidad representa apenas el 1.8% de las ventas anuales del sector.
- Claudia Ramírez del Palacio, presidenta ejecutiva nacional de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), destacó que cerca de 30% del gasto de los visitantes en México se realiza dentro de restaurantes.

#### **FUENTE**

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/restaurantes-requeriran-14-000-empleos-temporales-mundial-20260210-799294.html>

## **Alianza FIFA con Airbnb en CdMX.**

Publicado: el 10 febrero 2026.

Por: Roberto Fuentes Vivar

Mediante una alianza con la FIFA, Airbnb se posicionará como el canal oficial de reservas de alojamiento y experiencias alternativas en la Ciudad de México, durante los cinco partidos que se jugarán en la capital.

La empresa tecnológica que en nuestro país dirige Ángel Carral, dará un paso interesante a nivel global, al aportar nuevos sistemas de hospitalidad que posteriormente podrían ser exportados a otros eventos deportivos.

El acuerdo entre la FIFA y Airbnb, permite que la plataforma tenga un papel clave en la distribución de los beneficios económicos y sociales del evento deportivo. Aunque no se reconfigurará el mercado inmobiliario de la capital, sí dará la oportunidad histórica para detonar el desarrollo económico local, fortalecer el turismo y generar una derrama que beneficie a comunidades y micro, pequeñas y medianas empresas las 16 alcaldías.

Experiencias previas, como la Fórmula 1 y los conciertos masivos en recintos como el Estadio GNP o el Palacio de los Deportes, demuestran que, en alcaldías como Iztacalco, los anfitriones ocasionales abren sus hogares a turistas de manera temporal durante picos de alta demanda, lo que genera un motor de ingresos familiares y derrama local en corredores no tradicionales.

Un estudio realizado por Deloitte, señala que la actividad generada por Airbnb durante el Mundial para la Ciudad de México podría aportar más de 345 millones de dólares a la economía local y crear más de 13 mil oportunidades de empleo en la capital.

La alianza demuestra que en el deporte convive lo temporal con lo tradicional.

### **Aros del Poder**

No cabe duda que, desde el punto de vista político, la actuación de Bad Bunny fue lo más interesante del Super Bowl. Hasta la presidenta Claudia Sheinbaum dijo que se trató de un mensaje de unión de todo el continente. Por cierto, que en el emparillado estuvieron por lo menos seis jugadores de origen latino... Una canasta de tres puntos anotará el secretario de Salud, David Kershenobich, este jueves cuando se celebren 121 años del Hospital General de México, pues además de atender pacientes, tiene especialistas en 85 disciplinas e impulsa investigación con 81 científicos activos... La empresa jalisciense Granvita, se sumó al Educational Football Program, una iniciativa que beneficiará a más de 700 niñas, niños y jóvenes a través del fútbol como herramienta educativa. El programa es impulsado por la Fundación Real Madrid y operado en México por True Sports... Tarjeta amarilla podría obtener la Semarnat por las gestiones a modo para asignar contratos a empresas como Limpieza, Jardinería, Seguridad y Mantenimiento de Inmuebles. Hay muchos involucrados en acciones poco



ortodoxas... Live Nation, promotora global de la que Ocesa forma parte, reveló que en el Super Bowl 50% de consumidores globales dicen que las presentaciones como el show del medio tiempo son razón clave para ver deportes, y tres de cada cuatro aprecian que los eventos deportivos incorporen elementos de música en vivo... Un jonrón metió Grupo Hycsa con la construcción del Centro de Convenciones de Villahermosa, Tabasco, que tendrá una inversión de dos mil millones de pesos... La NFL México celebró este domingo, junto con cinco mil aficionados, la Super Bowl LX Fan Race MX sobre Paseo de la Reforma, como parte de las actividades del Supertazón... Un comercial interesante del Super Bowl fue el de Oakley Meta, que introdujo el concepto de Inteligencia Atlético (inteligencia artificial aplicada al rendimiento físico) ... El presidente de la Conade, Rommel Pacheco, y el presidente del Comité Paralímpico Mexicano, Miguel Ángel García Meza, inauguraron en Tijuana el Abierto Mexicano de Para Tenis de mesa.

“Las plataformas juegan su rol, también en el fútbol”

### **DATOS DUROS**

- Un estudio realizado por Deloitte, señala que la actividad generada por Airbnb durante el Mundial para la Ciudad de México podría aportar más de 345 millones de dólares a la economía local y crear más de 13 mil oportunidades de empleo en la capital.

### **FUENTE**

<https://www.milenio.com/opinion/roberto-fuentes-vivar/las-otras-competencias/alianza-fifa-con-airbnb-en-cdmx>