



Falta personal y más custodia en Teotihuacan, advierte sindicato.

Publicado: el 19 marzo 2026.

Por: Ricardo Quiroga

De cara a la Copa Mundial de Fútbol, y dado que será uno de los lugares más visitados por los turistas, se han inyectado 30 millones de pesos para mejoramiento en varios sectores de la zona arqueológica y, se comenta, el INAH trabaja en la creación de una nueva sala de exposiciones temporales, pero cuestionan el poco tiempo para lograrlo.

A principios de marzo trascendió que la Secretaría de Cultura federal destinó un presupuesto de 30 millones de pesos para obras de mejoramiento en la zona arqueológica de Teotihuacan, con especial atención en los servicios para visitantes y también en infraestructura, museografía y señalética complementaria, así como en la implementación de un plan de protección de las principales estructuras del sitio.

La secretaria Claudia Curiel de Icaza estimó que se trata de la ciudad prehispánica más importante de América Latina, particularmente por tratarse de una de las ciudades-Estado con mayor influencia sobre la gran mayoría de las civilizaciones en Mesoamérica.

Por lo tanto, la dependencia federal está afinando la infraestructura y dando atención a sitios que posiblemente cobrarán mayor protagonismo durante el resto del año, como es la Zona Arqueológica de Teotihuacan, que cada año recibe hasta 1.6 millones de visitantes que la han consolidado como la segunda más visitada del país.

Sobre esta región ubicada a escasos 50 kilómetros al noreste de la Ciudad de México se esperan al menos dos periodos con incremento considerable de afluencia: durante el fin de semana del equinoccio de primavera —20, 21 y 22 de marzo—, y a lo largo de los días del Mundial de Fútbol, dada la relevancia del sitio y su cercanía con la capital mexicana, una de las sedes mundialistas.

Con una extensión de más de 264 hectáreas a cargo de poco más de 150 trabajadores—al menos hasta la última información a la que tuvo acceso este diario—, entre custodios diurnos o nocturnos, personal de atención en accesos, asesoría de públicos, trabajos arqueológicos, de asistencia y restauración, entre otros, la resiliencia del sitio arqueológico de Teotihuacan será puesta a prueba.

Señalan desatención previa en Teotihuacan

Por otro lado, en 2026 la Secretaría de Cultura federal, como se ha registrado en otras entregas de este diario, vive un impasse entre manifestaciones y mesas de diálogo por la inconformidad laboral y sobre otras condiciones en distintas áreas



de la dependencia, incluyendo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

El Economista conversa con José Vidal Dzul Tuyub y Salvador Moreno Rivera, secretario general y secretario de Finanzas y Patrimonio del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Secretaría de Cultura (SNTSC), respectivamente, sobre las impresiones alrededor del INAH y de zonas arqueológicas como Teotihuacan, en el umbral de atención que se avecina.

“¿Qué podría suceder si a Teotihuacan llegan 20 mil visitantes en un día y no se cuenta con la cantidad de personal especializado suficiente para llevar a cabo la guarda, custodia y preservación del patrimonio?”, cuestiona Vidal Dzul Tuyub.

El representante sindical da un paso atrás para referirse a los reportes entregados por el INAH a la Auditoría Superior de la Federación, particularmente sobre las acciones destinadas a la protección del patrimonio arqueológico que, según se reportan en los resultados de la ASF, consta de alrededor de 27,900 acciones entre 2024 y 2025. No obstante, dice el entrevistado:

“De todas las acciones que dicen haber realizado, no hemos visto reflejado nada en las zonas arqueológicas abiertas al público. Y es que si analizamos los incrementos del presupuesto en los años anteriores, se destinaron para el derrotero que significó el salvamento en el Tren Maya”, mientras que por otro lado, expresa: “basta con ver la Pirámide de Quetzalcóatl, en Teotihuacan, con signos graves de deterioro”.

Por su parte, el secretario de Finanzas del SNTSC recuerda que ingresó al INAH en 1985 para laborar como custodio en Teotihuacan. “Entonces éramos 80 custodios, pero hoy solamente son alrededor de 33 personas. Las plazas se han ido reduciendo, por varias razones. Pero, ¿qué es lo que sucede con los grandes proyectos cuando se reducen las plazas? Por ejemplo del último proyecto arqueológico en el Templo de la Serpiente Emplumada (o Quetzalcóatl, en Teotihuacan), ¿cuántas personas conocen lo que se ha encontrado? Dicen que se han encontrado más de 100,000 objetos”.

Ahora bien, reconoce Salvador Moreno que con motivo del mundial se está inyectando dinero a la zona arqueológica: “Ya se arregló el acceso, se está arreglando el circuito empedrado y se está creando una sala de exposiciones temporales donde, de inicio, plantean que se van a presentar objetos hallados en el túnel de la serpiente, pero ¿cuánto tiempo realmente hay para hacer la adecuación del espacio, la creación del guion museográfico, la elaboración del mobiliario? No nos va a dar tiempo. Teotihuacan tiene piezas para montar tres o cuatro museos nacionales. De que hay, hay, y se va a montar algo, pero, ¿para qué? Se va a inaugurar y quizás venga la presidenta, pero después se va a cerrar la exposición, porque no tenemos personal”.

Piden más presupuesto

El sindicalista José Vidal señala el contraste con el incremento presupuestal para las tareas del Tren Maya, otro frente de debate abierto en el INAH, intensificado



en estos días por discusiones gremiales sobre el desmantelamiento y desplazamiento, pieza por pieza, de cerca de 36 edificios arqueológicos encontrados en los tramos 6 y 7 para instalarlos en los llamados 'Parques de la Memoria' Balam Tun y K'awiil, en Chetumal: "nos incrementaron el presupuesto para los salvamentos", por lo que, sostiene, el INAH tuvo que ser "más permisivo" ante el gobierno federal.

Sostiene que "el país debe evolucionar de una nación con modelo petrolero a un país con una posición muy digna en el turismo cultural, con playas, con toda nuestra biodiversidad y multiculturalidad. Pero para eso necesitamos invertir en protección del patrimonio, en presupuestos para hacer investigación y por supuesto divulgación".

Sin embargo, matiza finalmente: "No es que el sindicato o que los trabajadores queramos repartir culpas. Queremos resolver la problemática para tener el suficiente personal capacitado".

Teotihuacan, algunos números

- 1.6 millones de visitantes anuales
- 264 hectáreas de extensión total
- 150 trabajadores estimados en todas las áreas
- 100,000 piezas +/- halladas en el Templo de Quetzalcoatl

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/falta-personal-custodia-teotihuacan-advierte-sindicato-20260319-804910.html>

Mundial en México: ciñen a 280 mil los turistas foráneos adicionales.

Publicado: el 19 marzo 2026.

La industria turística en México prevé la llegada de 836 mil visitantes adicionales al país con motivo de la Copa Mundial de la FIFA 2026, de acuerdo con estimaciones presentadas en un estudio elaborado por la firma Deloitte.

Según las proyecciones, del total de visitantes adicionales se espera que 556 mil sean turistas nacionales y 280 mil extranjeros, lo que generaría ventas adicionales por alrededor de 2 mil 100 millones de dólares para el sector turístico.

El análisis considera principalmente el impacto durante el periodo del torneo, aunque representantes de la industria consideran que el efecto podría extenderse más allá del evento.

Ante cuestionamientos sobre la percepción internacional del país, el sector turístico informó que trabaja en una estrategia conjunta con la Secretaría de Turismo de México y con la Unión de Secretarios de Turismo de México (ASETUR) para mantener comunicación con los principales mercados emisores.

La estrategia contempla la participación de la firma Global Nexus y se enfoca principalmente en Estados Unidos y Canadá. De acuerdo con lo expuesto, el plan incluye tres líneas de acción: difusión de información sobre la operación de los destinos turísticos, comunicación con medios y actores del sector en América del Norte, y monitoreo permanente para responder a información incorrecta sobre el país.

El sector turístico también señaló que México mantiene el objetivo de avanzar posiciones en el ranking mundial de llegada de turistas internacionales. Entre los factores que podrían incidir en ese objetivo se encuentran la promoción turística y la infraestructura para recibir visitantes.

No obstante, entre los retos identificados por la industria turística se mencionaron la promoción internacional, la competencia con otros destinos y la percepción de inseguridad en algunos destinos turísticos nacionales.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, para la seguridad de los visitantes, de las tres sedes y siete subsedes del Mundial de Fútbol FIFA 2026, se desplegarán casi 100 mil elementos de seguridad, entre militares, guardia nacional, policías civiles y seguridad privada, como parte del Plan Kukulcán. (México ante el Mundial: 100 mil efectivos y ayuda de USA y Canadá).

DATOS DUROS

- La industria turística en México prevé la llegada de 836 mil visitantes adicionales al país con motivo de la Copa Mundial de la FIFA 2026, de acuerdo con estimaciones presentadas en un estudio elaborado por la firma Deloitte.



- Según las proyecciones, del total de visitantes adicionales se espera que 556 mil sean turistas nacionales y 280 mil extranjeros, lo que generaría ventas adicionales por alrededor de 2 mil 100 millones de dólares para el sector turístico.
- Para la seguridad de los visitantes, de las tres sedes y siete subsedes del Mundial de Fútbol FIFA 2026, se desplegarán casi 100 mil elementos de seguridad, entre militares, guardia nacional, policías civiles y seguridad privada, como parte del Plan Kukulcán.

FUENTE

<https://www.reportur.com/mexico/2026/03/19/mundial-en-mexico-cinen-a-280-mil-los-turistas-foraneos-adicionales/>

Tianguis Turístico de Acapulco evolucionará a internacional: Sectur.

Publicado: el 19 marzo 2026.

Por: Lino Calderón

La secretaria de Turismo federal (Sectur), informó que el Tianguis Turístico de Acapulco se realizará del 27 al 30 de abril e incluirá por primera vez actividades de turismo comunitario. Contará con la presencia de los 32 estados de la República, una asistencia de 10 mil a 15 mil asistentes y de 729 compradores de 17 países; además Colombia será el país invitado.

Josefina Rodríguez Zamora, titular de Sectur explicó que se contará con 8 pabellones internacionales, Belice, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Honduras, Japón, Nicaragua y como País Invitado de Honor estará Colombia, relevante por ser el cuarto mercado emisor de turistas hacia México.

Agregó que en esta edición número 50, el Tianguis Turístico México ofrecerá una agenda enriquecida que incluye Ventana México, una plataforma estratégica de promoción y comercialización de artesanías y gastronomía tradicional con la participación de cocineras de todo el país.

Ante la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo, la funcionaria adelantó que se desarrollarán programas académicos, conferencias y talleres orientados a fortalecer la competitividad turística, junto con el Festival del Taco y una muestra gastronómica en Taxco, Guerrero, que celebran la riqueza culinaria nacional.

Además, por primera vez se entregarán premios turísticos y reconocimientos a los estados por su crecimiento en turismo extranjero, nacional y comunitario, mientras que el Foro de Inversiones Turísticas presentará una cartera de proyectos hasta 2030, como nuevas rutas y conectividad.

La Presidenta Claudia Sheinbaum Pardo señaló que México está de moda, ya que el mundo entero quiere conocer el país y como muestra de ello, en enero de 2026 se registró récord histórico en la llegada de visitantes internacionales con 8.84 millones, es decir un 10 por ciento más que en 2025 y la llegada de turistas internacionales alcanzó los 4.29 millones, un 8.6 por ciento más respecto al año pasado.

Indicó que se contará con un pabellón de financiamiento para PYMES turísticas, diseñado para impulsar la expansión y consolidación de empresas locales dentro del sector.

Con programas B2B estratégicos, Hosted Buyers y espacios de networking, el Tianguis Turístico México impulsa conexiones que se convierten en resultados comprobados para los profesionales de la industria.

Rodríguez Zamora, indicó que la derrama económica también registró récord histórico con más de 3 mil 477 millones de dólares (mdd), 3.9 por ciento más que el año pasado. Agregó que la llegada de cruceristas a puertos mexicanos tuvo



un crecimiento con 1.28 millones de personas, lo que representa 10.6 por ciento más que en 2025, con una derrama económica de 111.7 mdd.

En tanto que, los pasajeros en vuelos nacionales tuvieron un incremento del 2.2 por ciento con 5.18 millones de personas y en internacionales del 2.5 por ciento con 5.80 millones.

Asimismo, en enero de 2026, los museos del país registraron un millón 174 mil 385 visitantes, las zonas arqueológicas 975 mil 711 y el Tren Maya transportó a 13 mil 166 pasajeros extranjeros. Además durante este mes 16.6 millones de personas llegaron a los diferentes aeropuertos del país, lo que representa un aumento del 2.3 por ciento más, respecto a 2025.

Sumado a ello, el turismo nacional tuvo un crecimiento del 6 por ciento con 8.7 millones de turistas nacionales llegando a cuartos de hotel durante el primer mes del 2026.

DATOS DUROS

- Contará con la presencia de los 32 estados de la República, una asistencia de 10 mil a 15 mil asistentes y de 729 compradores de 17 países; además Colombia será el país invitado.
- Se contará con 8 pabellones internacionales, Belice, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Honduras, Japón, Nicaragua y como País Invitado de Honor estará Colombia, relevante por ser el cuarto mercado emisor de turistas hacia México.
- La Presidenta Claudia Sheinbaum Pardo señaló que México está de moda, ya que el mundo entero quiere conocer el país y como muestra de ello, en enero de 2026 se registró récord histórico en la llegada de visitantes internacionales con 8.84 millones, es decir un 10 por ciento más que en 2025 y la llegada de turistas internacionales alcanzó los 4.29 millones, un 8.6 por ciento más respecto al año pasado.
- La derrama económica también registró récord histórico con más de 3 mil 477 millones de dólares (mdd), 3.9 por ciento más que el año pasado. Agregó que la llegada de cruceristas a puertos mexicanos tuvo un crecimiento con 1.28 millones de personas, lo que representa 10.6 por ciento más que en 2025, con una derrama económica de 111.7 mdd.
- Los pasajeros en vuelos nacionales tuvieron un incremento del 2.2 por ciento con 5.18 millones de personas y en internacionales del 2.5 por ciento con 5.80 millones.
- En enero de 2026, los museos del país registraron un millón 174 mil 385 visitantes, las zonas arqueológicas 975 mil 711 y el Tren Maya transportó a 13 mil 166 pasajeros extranjeros. Además durante este mes 16.6 millones de personas llegaron a los diferentes aeropuertos del país, lo que representa un aumento del 2.3 por ciento más, respecto a 2025.
- El turismo nacional tuvo un crecimiento del 6 por ciento con 8.7 millones de turistas nacionales llegando a cuartos de hotel durante el primer mes del 2026.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/19/tianquis-turistico-de-acapulco-evolucionara-a-internacional-sectur/>

Tianguis Turístico de México: 50 Aniversario en un momento histórico.

Publicado: el 19 marzo 2026.

Cincuenta años de historia, de conectar destinos, ideas y personas representa el Tianguis Turístico México que este año celebra medio siglo consolidándose como el punto de encuentro más importante de la industria turística en América Latina, donde destinos, marcas y profesionales del sector se reúnen para crear alianzas, desarrollar negocios y proyectarse al mundo.

Del 27 al 30 de abril de 2026, el puerto de Acapulco, Guerrero será sede de la edición número 50, que marcará un hito al abrir por primera vez sus puertas a expositores internacionales. Los 32 estados de la República estarán presentes y contará con 8 pabellones internacionales, Belice, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Honduras, Japón, Nicaragua y como País Invitado de Honor estará Colombia, relevante por ser el cuarto mercado emisor de turistas hacia México.

Con más de 15,000 asistentes y 729 compradores internacionales confirmados de 17 países como Brasil, Canadá, Chile, China, España, Estados Unidos, Irlanda, India, Panamá y Reino Unido, entre otros. El Tianguis Turístico México 2026 se perfila como la edición más grande y con mayor alcance global en su historia. El evento llega además en un momento histórico para el turismo nacional, ya que en enero de 2026 rompió récord con 8.84 millones de visitantes, un 10% más que en 2025, consolidando a México como uno de los destinos más atractivos del mundo.

Desde 2006, año en que CREATURISMO inició la operación del evento, se han registrado 26,675 compradores que han realizado más de 712,392 citas de negocio, consolidando al Tianguis como motor de desarrollo económico y social.

“Hoy, el turismo del mundo también se escribe desde México. Estamos muy orgullosos de operar nuestro evento número 20 de manera consecutiva y ser parte de la historia del Tianguis Turístico México, que en 2026 reafirma su papel como vitrina internacional del turismo y motor de desarrollo económico, cultural y social para todo el país”, señaló Eduardo Martínez, Director de CREATURISMO.

En esta edición número 50, el Tianguis Turístico México ofrecerá una agenda enriquecida que incluye Ventana México, una plataforma estratégica de promoción y comercialización de artesanías y gastronomía tradicional con la participación de cocineras de todo el país.

Además, se desarrollarán programas académicos, conferencias y talleres orientados fortalecer la competitividad turística, junto con el Festival del Taco y una muestra gastronómica en Taxco, Guerrero, que celebran la riqueza culinaria nacional.



Así mismo, por primera vez se entregarán premios turísticos y reconocimientos a los estados por su crecimiento en turismo extranjero, nacional y comunitario, mientras que el Foro de Inversiones Turísticas presentará una cartera de proyectos hasta 2030, como nuevas rutas y conectividad. Y finalmente, se contará con un pabellón de financiamiento para PYMES turísticas, diseñado para impulsar la expansión y consolidación de empresas locales dentro del sector.

Con programas B2B estratégicos, Hosted Buyers y espacios de networking, el Tianguis Turístico México impulsa conexiones que se convierten en resultados comprobados para los profesionales de la industria. Es un espacio de colaboración, que incentiva el crecimiento, la innovación y fortalece al turismo como un motor de desarrollo y experiencias para el mundo.

DATOS DUROS

- Los 32 estados de la República estarán presentes y contará con 8 pabellones internacionales, Belice, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Honduras, Japón, Nicaragua y como País Invitado de Honor estará Colombia, relevante por ser el cuarto mercado emisor de turistas hacia México.
- Con más de 15,000 asistentes y 729 compradores internacionales confirmados de 17 países como Brasil, Canadá, Chile, China, España, Estados Unidos, Irlanda, India, Panamá y Reino Unido, entre otros.
- El evento llega además en un momento histórico para el turismo nacional, ya que en enero de 2026 rompió récord con 8.84 millones de visitantes, un 10% más que en 2025, consolidando a México como uno de los destinos más atractivos del mundo.
- Desde 2006, año en que CREATURISMO inició la operación del evento, se han registrado 26,675 compradores que han realizado más de 712,392 citas de negocio, consolidando al Tianguis como motor de desarrollo económico y social.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/19/tianguis-turistico-de-mexico-50-aniversario-en-un-momento-historico/>



Copa Mundial 2026 ‘transformará’ bancarización y pagos electrónicos en México: director de Mercado Pago.

Publicado: el 19 marzo 2026.

Por: Felipe Gazcón, Ana Martínez y Jaenette Leyva

‘En México hay un mercado potencial enorme para el desarrollo de la bancarización y pagos electrónicos’, destacó Ramiro Nández, director de Usuarios de Mercado Pago.

Cancún, Q. Roo.- El Mundial de Fútbol 2026 en México, donde el país será una de las sedes, “será un muy buen catalizador de los pagos digitales”, ya que estos son más prácticos. Además, es más seguro llevar una tarjeta que cargar efectivo en caso de algún incidente, afirmó Ramiro Nández, director de Usuarios de Mercado Pago.

Con el Mundial 2026 habrá millones de turistas extranjeros y mexicanos moviéndose internamente y el uso de los medios electrónicos de pago brindan mucho más respaldo.

Al participar en el Meet Point, en el marco de la 89 Convención Bancaria de Cancún, Quintana Roo, expuso que en México hay un mercado potencial enorme para el desarrollo de la bancarización y de los pagos electrónicos, debido a que en el país todavía hay una preponderancia del uso del efectivo.

“Es mucho más seguro andar con una tarjeta que andar cargando con efectivo, por si pasa algo, por si necesita hacer un contra cargo, lo que fuera que suceda estás mucho mejor respaldado y creemos que justamente todo este desplazamiento de personas va a ayudar a seguir avanzando con la digitalización en México.

‘Es muy real el pago sin contacto’ durante el Mundial 2026

Explicó que Mercado Pago está esperando la autorización de la licencia bancaria porque con ello resolverán la demanda de sus clientes que desean que les depositen su nómina en su cuenta.

Precisó que únicamente en Mercado Pago ya están en un millón de terminales y están llegando al 99 por ciento de los municipios del país.

“Ha habido un cambio muy drástico, debido a que los vendedores que antes decían: yo estoy bien con el efectivo, no necesito el uso de terminales punto de venta, ya empiezan a buscarnos, porque no se quieren perder una venta porque llega un turista que quiere pagar con tarjeta”, enfatizó.

Destacó que también es muy real lo de los pagos sin contacto. “El 60 por ciento de los pagos que se hacen en nuestras terminales ya son sin contacto. Eso es una realidad, hace unos años, le daban una tarjeta a alguien y siempre la insertaba. Ya no es necesario”, subrayó.



El directivo comentó que debe haber un esfuerzo compartido por aumentar la educación financiera, sin duda el regulador tiene un papel que jugar con sus políticas.

“Al final del día si yo estoy dando una experiencia al cliente fácil y transparente y consigo optimizar sus finanzas, para casos como el pago del agua, la electricidad e internet, lo mejor que se puede hacer es meter los recursos a un fondo de inversión que les de el 13 por ciento de interés y de ahí se vayan programando los pagos de manera automática”, subrayó.

Indicó que justamente es tratar de llegar al cliente correcto y darle la respuesta correcta.

“Estamos viendo que hay una economía muy sólida en México, tenemos de los niveles de mora más bajos de la región comparados con otros países de América Latina como es el caso de Brasil; las personas en México están pagando y están muy contentas de que por fin alguien se atrevió a prestarles”, reiteró.

El nivel de colocación de tarjetas de crédito sigue siendo bajísimo, 20 por ciento de la población tiene una tarjeta y 50 por ciento de la población no tiene una cuenta, lo que muestra el gran potencial de bancarización en el país.

FUENTE

<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2026/03/19/copa-mundial-2026-transformara-bancarizacion-y-pagos-electronicos-en-mexico-director-de-mercado-pago/>

Empresas de consumo prevén ‘meter gol’ en ventas por el Mundial.

Publicado: el 19 marzo 2026.

Por: Karla Rodríguez

El Mundial 2026 perfila un impulso al consumo en México, con embotelladoras y retail anticipando mayor demanda en bebidas, alimentos y productos electrónicos.

Con el Mundial de Fútbol de 2026 a la vuelta de la esquina -arrancará el 11 de junio- empresas como las embotelladoras Arca Continental, Coca-Cola FEMSA y FEMSA con sus tiendas de conveniencia OXXO, anticipan un impulso importante en su demanda derivada de mayores ocasiones de consumo, por lo que esperan que la justa deportiva traiga ‘vientos a favor’ para el consumo.

En este sentido, la consultora Deloitte estima un impacto económico total de poco más de 4 mil millones de dólares para México, con una contribución directa al PIB nacional del 0.14 por ciento.

Se proyecta que el gasto en consumo (visitantes y demanda interna) alcance los 2 mil 250 millones de dólares, beneficiando principalmente a la gastronomía, el transporte y el comercio minorista.

Mundial 2026: Una oportunidad para posicionar marcas para las embotelladoras

El CEO de Arca Continental (AC), Arturo Gutiérrez reconoció que la compañía tendrá grandes ocasiones de construcción de marca en esta época, por ejemplo para su portafolio sin calorías, debido a la Copa Mundial de la FIFA que se llevará a cabo en México, Estados Unidos y Canadá.

“(Coca-Cola Zero) seguiremos promocionándola en todos los mercados, con el foco puesto en la Copa Mundial como plataforma para celebrar la marca y ofrecer versiones sin calorías. Coca-Cola Zero es rentable y la respalda a medida que crecemos en el segmento de bebidas sin calorías”, refirió en una conferencia con analistas tras su reporte financiero del cuarto trimestre de 2025.

Actualmente, la empresa utiliza herramientas de IA y su plataforma B2B, TUALI, para optimizar inventarios en puntos de venta tradicionales ante una mayor demanda.

“En México, estamos afrontando el aumento de precios como se preveía y nos centramos en nuestra estrategia tradicional, a la vez que implementamos iniciativas digitales para mitigar el impacto de la elasticidad. La participación del consumidor se mantiene sólida y estamos reforzando la asequibilidad mediante envases retornables y de gama baja. En EU buscamos aprovechar el Mundial y mejorar la ejecución”, dijo Gutiérrez.



Por su parte, el CEO de Coca-Cola FEMSA (KOF), Ian Craig García destacó que para México, el ser país anfitrión representa una “oportunidad estratégica significativa”.

En colaboración con The Coca-Cola Company, el embotellador KOF desarrolló un plan ambicioso para aprovechar el impulso de sus categorías principales y ganar participación de mercado mediante puntos de precio de entrada (asequibilidad) durante 2026.

“Hemos desarrollado un ambicioso plan junto con Coca-Cola Company para capitalizar nuestra experiencia como país anfitrión de la Copa”, dijo Craig García.

Agregó que en la categoría de refrescos de colas, KOF sigue teniendo oportunidades de ganar participación “gracias a los precios de entrada, aprovechando el Mundial y aumentando la disponibilidad”, dijo Craig García.

Autoservicios y tiendas de la esquina se alistan para el Mundial 2026

En el caso de las cadenas, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) prevé que el sector retail crezca hasta 6.3 por ciento en ventas totales en todo el 2026, impulsado, en parte por el Mundial.

El sector planea invertir 3 mil 700 millones de dólares en construcción y expansión de tiendas para este periodo.

Se anticipa un auge en consumo de pantallas, equipos de sonido, alimentos y bebidas, especialmente en CDMX, Guadalajara y Monterrey.

José Antonio Fernández Garza-Lagüera, director de FEMSA, delineó los objetivos estratégicos para OXXO en 2026, centrándose en lograr un crecimiento de ventas comparables de un dígito medio.

El directivo reconoció que el principal reto operativo será mantener un crecimiento rentable del tráfico en sus unidades frente a factores fiscales adversos, particularmente el aumento de impuestos en categorías de alta rotación como refrescos y tabaco.

Para contrarrestar estos “vientos en contra”, la cadena de conveniencia apostará por capitalizar la Copa Mundial y reforzar su oferta de valor en segmentos clave.

“Con el Mundial, con todo lo que estamos haciendo con la comida, con todo lo que estamos haciendo en cuanto a asequibilidad y café, para mí, el éxito debería significar un crecimiento de las ventas comparables en OXXO México”, señaló y destacó que estas iniciativas son fundamentales para ganar participación de mercado.

FUENTE

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2026/03/19/empresas-de-consumo-preven-meter-gol-en-ventas-por-el-mundial/>

Sector: Festival Cultural Zacatecas celebra 40 años con más de 400 actividades artísticas.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Comunicado 58/2026.- Desde Punto México, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la presentación de la edición 40 del Festival Cultural Zacatecas 2026, uno de los encuentros culturales más importantes del país.

- Josefina Rodríguez Zamora destacó que esta edición se perfila como la más ambiciosa hasta ahora, con más de 400 actividades programadas, la participación de más de 2 mil creadores y eventos mayoritariamente gratuitos.
- El secretario de Turismo de Zacatecas, Le Roy Barragán Ocampo, resaltó que, durante 15 días, Zacatecas se convertirá en un gran escenario cultural con talento local, expresiones artísticas diversas y la infraestructura turística necesaria para recibir a miles de visitantes.
- El programa incluye conciertos gratuitos con artistas nacionales e internacionales como Los Fabulosos Cadillacs, Los Auténticos Decadentes, Pablo Alborán, Fonseca, Rhapsody of Fire, Marc Martel, Salif Keita, Billy Idol, Alondra de la Parra, Revisiting Creedence y Vivaldianno.

Desde Punto México, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la presentación de la edición 40 del Festival Cultural Zacatecas 2026, uno de los encuentros culturales más importantes del país, que este año celebra cuatro décadas de historia, tradición y expresión artística.

“Zacatecas no es cualquier destino; es un centro histórico único en el mundo, Patrimonio de la Humanidad, que hoy se consolida también como un referente del turismo cultural y de romance”, señaló.

Acompañada por el secretario de Turismo del estado, Le Roy Barragán Ocampo, subrayó que esta edición histórica se perfila como la más ambiciosa hasta ahora, con más de 400 actividades programadas, la participación de más de 2 mil creadores y la presencia de artistas provenientes de 20 países.

Por su parte, el secretario de Turismo de Zacatecas subrayó que este festival representa la esencia del estado, donde la cultura, la historia y las tradiciones se viven en cada calle, plaza y rincón.

“A lo largo de la historia Zacatecas ha sido un punto de encuentro y un lugar donde convergen caminos, personas y culturas. Hoy su esencia sigue siendo más viva que nunca. Nos ubicamos en el centro del país y bueno lo antes fue una ruta de intercambio y hoy se traduce en una ubicación estratégica clave para el turismo y los negocios”, señaló Barragán Ocampo.



El programa incluye conciertos totalmente gratuitos en los que destacan figuras de talla nacional e internacional, como Los Fabulosos Cadillacs, Los Auténticos Decadentes, Pablo Alborán, Fonseca, Rhapsody of Fire, Marc Martel, Salif Keïta y Billy Idol, quien estará a cargo de la clausura. Asimismo, se presentarán propuestas como Revisiting Creedence, Vivaldianno y la reconocida directora Alondra de la Parra, entre muchas otras.

El festival ha crecido de manera significativa, al duplicar su número de actividades respecto de ediciones anteriores, y enfatizó que la gran mayoría de los eventos serán gratuitos, lo que permite acercar la cultura a todas y todos.

Asimismo, reúne a artistas de 20 países y cerca de 2 mil participantes, de los cuales el 70 por ciento corresponde a talento local, lo que fortalece la identidad cultural del estado. También destacó la importancia de la conectividad del destino, especialmente con Estados Unidos, lo que facilita la llegada de visitantes y paisanos que se suman a esta celebración.

Durante los 15 días del festival, Zacatecas se convierte en un gran escenario vivo, donde cada plaza, callejón y espacio público ofrece experiencias culturales, además de contar con una sólida infraestructura turística, hotelera y de servicios que permite recibir a miles de visitantes.

En su oportunidad, la directora del Instituto Zacatecano de Cultura, María de Jesús Reyes, destacó que esta edición coincide con el periodo vacacional de Semana Santa y Pascua, lo que convierte al estado en una opción ideal para visitantes nacionales e internacionales.

Además, destacó que el programa integra una amplia diversidad de expresiones artísticas, como música clásica, coral, orquestal y sacra, así como teatro, danza y exposiciones, que se desarrollarán en plazas públicas, recintos culturales, templos y espacios emblemáticos del Centro Histórico.

Precisó que la columna vertebral del festival es el talento zacatecano, que ha dado vida a este encuentro durante cuatro décadas, y enfatizó que se trata de un evento pensado para todo público, con un ambiente familiar y una organización que ha permitido mantener saldo blanco en ediciones recientes.

DATOS DUROS

- Josefina Rodríguez Zamora destacó que esta edición se perfila como la más ambiciosa hasta ahora, con más de 400 actividades programadas, la participación de más de 2 mil creadores y eventos mayoritariamente gratuitos.
- Reúne a artistas de 20 países y cerca de 2 mil participantes, de los cuales el 70 por ciento corresponde a talento local, lo que fortalece la identidad cultural del estado.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-festival-cultural-zacatecas-celebra-40-anos-con-mas-de-400-actividades-artisticas?idiom=es>

El futuro de los pagos ya se juega en México: Francisco Valdivia, Visa.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Por: Sebastián Estrada

México vive un momento decisivo en la evolución de su sistema de pagos. Para Francisco Valdivia, director general de Visa México, el futuro de los pagos ya se juega en el país. La combinación de mayor aceptación, tecnología avanzada y un consumidor más exigente están redefiniendo la forma en que personas y comercios interactúan con el dinero. Este proceso no representa solo un cambio tecnológico, sino una transformación estructural con implicaciones económicas y sociales de largo plazo.

“Durante años el efectivo marcó el ritmo de la economía. Hoy estamos viendo algo distinto: pagos más simples, más rápidos y más seguros, empiezan a integrarse de forma natural a la vida cotidiana. No es una moda ni una transición superficial; es un cambio de fondo en la forma en la que México se mueve, consume y crece”, menciona Valdivia.

De acuerdo con el directivo, el crecimiento se traduce en beneficios tangibles para los usuarios. Hoy, más comercios aceptan pagos electrónicos, lo que reduce fricción, tiempos de espera y dependencia del efectivo.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), el impacto es aún más claro: estudios reflejan que los comercios que adoptan pagos digitales podrían incrementar sus ingresos, con crecimientos promedio de 20%, además de un mayor control financiero.

Ecosistema y colaboración

En esta transformación, y para avanzar hacia una digitalización más profunda de estas empresas, el directivo consideró que la colaboración público-privada es un pilar fundamental.

Junto con la Secretaría de Economía, Visa impulsa la iniciativa “Crece tu mipyme con pagos digitales”, cuyo objetivo es habilitar a 1 millón de micro y pequeñas empresas para aceptar pagos electrónicos. Para ello, la firma colabora con socios estratégicos como BBVA, Getnet y Global Payments, además de sumar a más aliados del ecosistema de adquirencia, es decir, instituciones que proporcionan la infraestructura y los servicios que permiten a los comercios aceptar pagos electrónicos.

Según la firma, los esfuerzos comienzan en las sedes anfitrionas de la Copa Mundial de la FIFA 2026. En el país, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey serán sedes del torneo. Además, estas iniciativas se extenderán durante todo el sexenio y están alineadas con el Plan México, una hoja de ruta impulsada desde el gobierno que busca fortalecer la participación del país en las cadenas globales de valor.



En paralelo, el directivo detalla que, de la mano de la Secretaría de Turismo (Sectur), además de aportar datos que permitan diseñar estrategias de turismo más segmentadas y promover la marca país, Visa trabaja en la digitalización de pagos para más de 8,000 guías de turistas. Esto busca facilitar que el gasto de visitantes internacionales llegue de forma directa y transparente a los prestadores de servicios locales, contribuyendo a posicionar a México como un destino de clase mundial. De cara al futuro, Valdivia anticipa un sistema de pagos cada vez más invisible e integrado.

“En Visa operamos como infraestructura crítica. Nuestra función es habilitar interoperabilidad, resiliencia y escalabilidad”, resalta.

El directivo destaca que, de cara a los próximos cinco años, el principal reto será impulsar el crecimiento sin generar exclusión. En ese sentido, subraya que la digitalización debe avanzar de forma incluyente, con soluciones simples y accesibles que permitan ampliar la adopción de pagos digitales.

“Hablamos de tokenización como estándar, pagos sin contacto desde cualquier dispositivo, con casos emergentes de comercio agéntico y, eventualmente, stablecoins bajo marcos regulatorios claros. Menos fricción y más inteligencia en cada transacción”, señala Valdivia.

El Mundial como catalizador

También señala que los macro eventos globales, como la Copa Mundial de la FIFA 2026, representan una oportunidad única y un catalizador para los países anfitriones. Como ejemplo, destacó que la rápida adopción de métodos de pago sin contacto durante la “Copa Mundial de la FIFA Catar 2022” impulsó el desarrollo de una economía digital más robusta y eficiente en ese país.

Como muestra de la magnitud de esta oportunidad, datos de Visa Consulting and Analytics indican que el número de transacciones electrónicas en Catar realizadas con métodos de pago sin contacto creció a una tasa de crecimiento anual compuesta superior a 85% entre el 2020 y el 2024. Además, la proporción de transacciones y el gasto efectuado por visitantes extranjeros en el país se duplicó entre el 2021 y el 2022.

En este contexto, el directivo resaltó que México constituye un mercado clave dentro de la visión de largo plazo de Visa, ya que su presencia en el país responde a una estrategia de crecimiento orgánico sostenido.

Bajo esta estrategia, la compañía apuesta por seguir invirtiendo en el ecosistema de pagos y reforzar su compromiso con la innovación, la inclusión financiera y el desarrollo de soluciones de pago seguras y de nueva generación, particularmente de cara al Mundial.

“En Visa, como Socio Oficial de Tecnología de pagos de la Copa Mundial de la FIFA sabemos qué el legado tangible de este evento es la infraestructura que queda después, en nuestro país, la Copa Mundial de la FIFA 2026 podría dejar infraestructura, comercios digitalizados, turismo más competitivo, una



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

experiencia avanzada y una economía mejor conectada que permanezcan mucho más allá del último partido”, concluye Valdivia.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/futuro-pagos-juega-mexico-francisco-valdivia-visa-20260318-804210.html>

Una cuarta parte de los turistas chinos que visitan México ingresan por Cancún.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Por: Jesús Vázquez

Según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, China se ha consolidado como el mercado de mayor gasto mundial, con proyecciones de 165-175 millones de turistas, enfocado en Asia, Europa y con creciente interés en Brasil y en menor medida en México.

El dato adquiere relevancia luego de que la titular de la Secretaría de Turismo federal, Josefina Rodríguez Zamora, dio a conocer que en el arranque de año los visitantes del gigante asiático crecieron a tasa de doble dígito.

“Vean el incremento del mercado chino en el mes de enero, 15.7% más a nuestro país. Es histórico este incremento”, expuso la funcionaria en la conferencia mañanera de la presidenta Claudia Sheinbaum.

Desde 2024, México está en el top ten de los países que más turismo chino reciben anualmente.

Para Cancún el mercado adquiere cada vez más relevancia pues con los 16,295 visitantes de este país captados se coloca sólo por detrás de la CDMX que captó el 42% en el periodo de referencia.

Desde 2025, el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo dio a conocer que aunque la mayoría de los vuelos llegan a CDMX, se están implementando estrategias para captar mercado asiático hacia el Caribe mexicano, con vuelos con escalas que promedian las 30 horas.

El año pasado, a nivel nacional se captó un total de 224,271 ciudadanos chinos, de ese total, Cancún captó 57,219 viajeros, es decir, el 25.5%; mientras que en 2024 cerró con 63,353, equivalente al 29% del total nacional.

Es decir, que en los últimos dos años y el arranque de 2026 el Caribe mexicano ha captado entre el 25 y 30% de uno de los mercados en más ascenso no sólo para México sino a nivel mundial.

Según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, China se ha consolidado como el mercado de mayor gasto mundial, con proyecciones de 165-175 millones de turistas, enfocado en Asia, Europa y con creciente interés en Brasil y en menor medida en México.

DATOS DUROS

- Según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, China se ha consolidado como el mercado de mayor gasto mundial, con



proyecciones de 165-175 millones de turistas, enfocado en Asia, Europa y con creciente interés en Brasil y en menor medida en México.

- Cancún, QRoo.- Cancún captó el 26.6% del turismo chino que llegó a México en enero de 2026.
- “Vean el incremento del mercado chino en el mes de enero, 15.7% más a nuestro país. Es histórico este incremento”, expuso la funcionaria en la conferencia mañanera de la presidenta Claudia Sheinbaum.
- Para Cancún el mercado adquiere cada vez más relevancia pues con los 16,295 visitantes de este país captados se coloca sólo por detrás de la CDMX que captó el 42% en el periodo de referencia.
- El año pasado, a nivel nacional se captó un total de 224,271 ciudadanos chinos, de ese total, Cancún captó 57,219 viajeros, es decir, el 25.5%; mientras que en 2024 cerró con 63,353, equivalente al 29% del total nacional.
- Según la Sectur otros mercados emisores que también mostraron avances en México son Colombia (12%), Canadá (9.7%), España (7%) y Argentina (8%), mientras que el turismo estadounidense se mantuvo estable.
- De esos mercados Cancún también tiene un aporte importante, pues en 2025 captó el 33% de colombianos; el 56.8% de canadienses; 43.8% de españoles y 65.8% de argentinos.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/cuarta-parte-turistas-chinos-visitan-mexico-ingresan-cancun-20260318-804807.html>

Despegar y ASETUR firman convenio de colaboración.

Publicado: el 18 marzo 2026.

En el marco de la LXVII Asamblea de la Asociación de Secretarios y Secretarías de Turismo (ASETUR), celebrada el pasado 6 de marzo en la ciudad de Puebla, Despegar y ASETUR firmaron un convenio de colaboración con el objetivo de seguir impulsando el turismo en México y acercar a más viajeros a experiencias en todo el país a través de soluciones digitales e innovación.

El acuerdo fue firmado por Claudia Alva, VP y Country Manager de Despegar México, y Bernardo Cueto Riestra, presidente de ASETUR, y busca fortalecer la promoción de los destinos mexicanos mediante las diferentes plataformas y líneas de distribución de la compañía, así como generar nuevas oportunidades para que más viajeros descubran la diversidad del país.

“En Despegar creemos que el crecimiento del turismo en México se impulsa en conjunto. La colaboración entre distintos actores del sector es clave para fortalecer el ecosistema turístico y acercar a más viajeros a experiencias simples y accesibles. Esta alianza con ASETUR es un paso importante en ese camino”, señaló Claudia Alva.

En este contexto, Despegar presentó su propuesta de valor ante autoridades turísticas del país, destacando su enfoque en la innovación y el uso de tecnología para entender mejor las preferencias de los viajeros y acompañarlos en cada etapa de su viaje.

Asimismo, compartió su estrategia de cara al Campeonato del Mundo, con iniciativas diseñadas para responder al creciente interés de los viajeros por vivir este evento en México. A través de campañas de comunicación, promociones especiales y alianzas con actores clave, Despegar busca inspirar a más personas a descubrir tanto las ciudades sede como destinos complementarios.

Adicionalmente, se destacó el programa de “Capitanas Despegar”, mediante el cual se han visitado diversos destinos del país para generar contenido que inspire a los viajeros a descubrir nuevas experiencias a través de redes sociales y canales digitales.

Con este acuerdo, Despegar y ASETUR reafirman su compromiso de trabajar de manera conjunta para fortalecer el turismo en México y acompañar a más viajeros en la construcción de experiencias únicas en el país.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/18/despegar-y-asetur-firman-convenio-de-colaboracion/>

La Metro algo más que promoción turística.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Por: Daniel Flores

Mujeres, experiencias y liderazgo: la industria que quiere vender mejor también necesita pensar mejor

En una industria acostumbrada a hablar de tarifas, rutas, cupos y cierres de venta, el Segundo Encuentro de Promoción Turística de La Metro decidió mover la conversación hacia un terreno más interesante: el de las personas. Sí, hubo discurso comercial. Sí, hubo patrocinadores. Sí, hubo networking. Pero también hubo algo que no siempre aparece en estos desayunos del trade: una reflexión seria sobre el liderazgo, la memoria emocional del viaje y el papel que hoy están jugando las mujeres dentro del turismo.

La jornada, encabezada por Alicia Mejía, presidenta de La Metro, reunió a dos marcas con peso específico en segmentos muy distintos pero complementarios: Civitatis, con su apuesta por las experiencias, y Terrawind Global Protection, desde la asistencia al viajero. La combinación no fue casual. Si algo quedó claro durante el encuentro es que el turismo actual ya no se sostiene solo con producto: necesita relato, confianza, servicio y conexión emocional.

Civitatis: ya no basta con vender tours

Uno de los mensajes más sólidos de la mañana vino de Andrés Spitzer, hoy CEO de Civitatis, quien puso el foco en un segmento que sigue creciendo: el de las experiencias. Su planteamiento fue directo y muy actual para el trade: el viajero puede olvidar el asiento del avión, la fila del check-in o incluso la categoría exacta del hotel, pero rara vez olvida lo que vivió de verdad en el destino. Y ahí está el negocio, pero también la responsabilidad.

La tesis de fondo fue poderosa: más que vender excursiones, hoy las empresas turísticas están en el negocio de crear recuerdos. Dicho de otra manera, el viaje ya no se mide solamente en logística, sino en memorabilidad. Para una industria que durante años se obsesionó con lo transaccional, el recordatorio no es menor.

Terrawind: la protección ya no es opcional

Después vino Terrawind Global Protection, representada por Patricia García, Directora Comercial, y Karen Florez, identificada públicamente por la firma como Country Manager. Su intervención aterrizó la parte menos glamorosa, pero más crítica, del turismo: los imprevistos. Cancelaciones, incidentes médicos, pérdidas, retrasos, crisis geopolíticas. Todo eso que no sale en el brochure, pero que sí define la experiencia final del pasajero.

El mensaje fue claro para las agencias: vender asistencia no es empujar un extra incómodo, sino proteger la relación con el cliente y blindar la reputación del



negocio. En tiempos donde el viajero está más informado, más expuesto y también más exigente, no recomendar protección puede salir más caro que ofrecerla.

El momento más distinto: Verónica Moreno

La parte más editorial, y también la más inesperada, llegó con Verónica Moreno, especialista en capacitación y neurociencias aplicadas al turismo, además de directora de Eduki Group. Su ponencia rompió con el tono tradicional del evento porque no habló solo de mujeres en puestos de decisión, sino de algo más profundo: cómo se construye la influencia real dentro de una organización.

Su idea central merece quedarse: en turismo no vendemos únicamente servicios, vendemos emociones. Y si eso es verdad, entonces liderazgo, empatía, reconocimiento y conexión humana dejan de ser palabras bonitas de foro para convertirse en herramientas de negocio.

Lo que realmente dejó este encuentro

El evento de La Metro no solo sirvió para presentar marcas, nuevos socios y alianzas. Sirvió, sobre todo, para recordar algo que el turismo a veces olvida en medio de tanta operación: que la industria funciona mejor cuando entiende a las personas, no solo a los pasajeros.

Porque sí: la tecnología importa. La protección importa. La distribución importa. Pero el turismo que viene, el que de verdad construye valor, también tendrá que aprender a reconocer talento, generar confianza y crear experiencias que se queden en la memoria.

Y eso, más que una tendencia, empieza a parecer una obligación.

FUENTE

<https://www.travelreport.mx/noticias/metro-algo-mas-promocion-turistica/>



CDMX estrena 'Xoli', un chatbot guía de actividades turísticas y culturales.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Por: Rodrigo Cerezo

Creado con el objetivo de recibir a los miles de turistas que se darán cita durante el Mundial, el Gobierno capitalino presentó 'Xoli', un servicio de chatbot para consultar actividades turísticas y culturales en la Ciudad de México, vía WhatsApp.

Disponible en inglés y español, la herramienta basada en inteligencia artificial ofrece la oportunidad de solicitar información referente a turismo, movilidad, espectáculos, gastronomía, etc.

“Camino hacia el Mundial, queremos que no solamente los turistas, sino toda la población en general, con WhatsApp puedan platicar y tener la información del turismo, de la cultura, de los eventos que hay en la ciudad”, explicó el titular de la agencia de innovación pública, Ángel Tamariz.

Para utilizarlo, los usuarios deberán agregar y guardar el número del chatbot 55 65 65 93 95, escribir “*hola*”, seleccionar el idioma y eligen la categoría que les interesa consultar, desde cultura, turismo, movilidad, ayuda en general y también información del Mundial.

“La información está disponible 24 horas, los 27 días de la semana. Cuando quieran información, cuando quieran saber qué hacer en la Ciudad, cómo llegar a los distintos lugares, les puede responder”, explicó.

Mediante la herramienta local se podrá consultar como llegar a alguno de los 60 mil restaurantes en la ciudad o de sus 329 mercados, así como conocer la oferta de espectáculos, museos y actividades culturales en la capital.

FUENTE

<https://24-horas.mx/principales/cdmx-estrena-xoli-un-chatbot-guia-de-actividades-turisticas-y-culturales/>

Inaugura Brugada 5 canchas comunitarias de futbol en Iztapalapa.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Por: Rodrigo Cerezo

Como parte del programa *“La pelota vuelve a casa”* y en el marco de los preparativos rumbo al Mundial 2026, la Jefa de Gobierno capitalino, Clara Brugada, encabezó la entrega de cinco canchas de futbol en Santa María Aztahuacán, Iztapalapa.

“Vamos a recibir el mundial jugando futbol en canchas nuevas, pero nos va a servir de aquí para adelante, porque queremos que la ciudad sea la más deportiva”, indicó.

En la inauguración de las canchas, la mandataria capitalina destacó que con la entrega suman 13 canchas rehabilitadas disponibles para su uso en la Ciudad de México, de la meta total de 316.

“Hoy, gracias a que vamos a tener el Mundial en la Ciudad estamos rehabilitando y construyendo más de 300 canchas maravillosas en la Ciudad de México como las que hoy venimos a inaugurar”, expresó.

Al realizar un recuento de obras de cara al Mundial, Brugada Molina destacó la repavimentación de 34 kilómetros de vía en diferentes puntos de la alcaldía.

“Estamos prácticamente repavimentando una cuarta parte de las avenidas principales de la ciudad... eso tiene que estar antes de las lluvias, antes del Mundial estamos repavimentando la Ciudad y las principales avenidas en Iztapalapa”, externó.

En su participación, el recién nombrado secretario de Deporte de la Ciudad de México, Javier Hidalgo, anunció que las canchas contarán con escuelas de futbol y actividades físicas para mujeres. *“Vamos a tener box, baile aeróbico, yoga y karate”*, anunció.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/inaugura-brugada-5-canchas-comunitarias-de-futbol-en-iztapalapa/>

Turismo en CDMX genera derrama de 157 mil mdp previo a la Copa del Mundo.

Publicado: el 18 marzo 2026.

Por: Hilda Escalona Reza

La Secretaría de Turismo y las Alcaldías preparan el recibimiento de los millones de turistas que se esperan al evento.

La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México ha establecido como meta prioritaria posicionar a la capital como un destino de clase mundial ante la proximidad de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

Bajo una visión donde el turismo es concebido como un derecho y una experiencia transformadora, la actual administración busca eliminar las barreras físicas, económicas y sociales para que personas con discapacidad, adultos mayores y comunidades en situación de vulnerabilidad disfruten plenamente de la riqueza cultural, recreativa y natural de la urbe.

Para coordinar este magno evento, se instaló formalmente el Comité de la Ciudad de México y se iniciaron trabajos interinstitucionales con Alcaldías, dependencias e iniciativa privada. Estas labores abarcan temas críticos de planeación, logística, equipamiento y asambleas públicas, preparando el terreno para recibir a los millones de turistas que se esperan durante la justa deportiva.

Cifras récord y derrama económica 2024-2025

La solidez de la industria turística capitalina queda de manifiesto en los resultados obtenidos entre octubre de 2024 y septiembre de 2025. Durante este periodo, la Ciudad de México registró la llegada de 15.5 millones de turistas a hoteles, cuya derrama económica ascendió a la cifra de 157 mil millones de pesos.

El flujo total de visitantes, que alcanzó aproximadamente los 58.4 millones de personas, se segmenta de la siguiente manera:

- Turistas en hoteles: 15.5 millones.
- Alojamiento alternativo: 16 millones de turistas (en casas de amigos, familiares o plataformas digitales).
- Excursionistas: 26.9 millones de visitantes de un solo día.

FUENTE

<https://oem.com.mx/la-prensa/turismo/turismo-en-cdmx-genera-derrama-de-157-mil-mdp-previo-a-la-copa-del-mundo-29038612>