



Jalisco entra al mapa Michelin con Xokol y Alcalde.

Publicado: el 21 de mayo 2026.

Por: Patricia Romo

La entidad busca consolidarse como destino gastronómico internacional rumbo a 2027 declarado Año de la Gastronomía.

Guadalajara, Jal. Los restaurantes Xokol y Alcalde, se convirtieron en los primeros establecimientos jaliscienses en ingresar a la Guía Michelin.

Por primera ocasión, Guadalajara fue sede de la ceremonia de entrega de estrellas Michelin, uno de los encuentros más relevantes de la industria gastronómica internacional, que posiciona a Jalisco como referente culinario global.

Francisco Ruano, chef del restaurante Alcalde, señaló que es muy simbólico que se reconozca la grandeza de la comida jalisciense y de los sabores de su tierra.

Por su parte, el restaurante Xokol también fue distinguido con la Estrella Verde, por sus prácticas sostenibles con el medio ambiente.

La recomendación Bib Gourmand fue para los establecimientos Palreal y Tacos y gorditas Elvira.

Durante el evento también se dio conocer la lista de restaurantes tapatíos recomendados por la Guía Michelin. Se trata de Allium, Birriería David, Birriería Las Nueve Esquinas, La Docena y Teté Cocina de Barrio.

En el interior del estado, en el municipio de La Huerta, la recomendación fue para el restaurante Coyul, y Poncho's Tacos de Puerto Vallarta.

Durante la ceremonia de la Guía Michelin 2026, el gobernador de Jalisco Pablo Lemus, destacó que la gastronomía jalisciense es una parte del mosaico cultural de México, en el cual, Jalisco representa los símbolos de la mexicanidad.

“Durante muchos años estuvimos trabajando en equipo para lograr que Jalisco fuera incluido en la guía Michelin. Para nosotros no solamente es un gran honor, sino además será un enorme distintivo, mucho más en el marco del próximo Mundial de Fútbol que estamos a punto de celebrar”, indicó el mandatario estatal.

En la ceremonia participaron representantes de los estados que forman parte de la Guía y que obtuvieron reconocimiento, como Oaxaca, Baja California Sur, Ciudad de México, Puebla y Nuevo León.



Gwendal Poullennec, director internacional de la Guía Michelin, reconoció la grandeza gastronómica de Jalisco y México, donde su cocina guarda memoria, identidad y emoción transmitida de generación en generación.

“Lo que hace tan especial a México es precisamente esa mezcla. Tradiciones fuertes que son muy profundas y al mismo tiempo esa increíble energía creativa donde quiera que mires. Desde mercados vibrantes hasta restaurantes que rompen barreras, la comida aquí realmente vive y respira cultura”, señaló.

Poullennec agregó que la Guía MICHELIN, creada hace más de 125 años, siempre ha tenido un objetivo sencillo, ayudar a los viajeros a descubrir lugares extraordinarios y experiencias memorables.

La Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL) busca consolidar a Jalisco como uno de los destinos gastronómicos más dinámicos del país y fortalecer su proyección internacional rumbo a 2027, declarado Año de la Gastronomía.

Para esta dependencia, la llegada de Michelin impulsa la proyección del estado ante viajeros de alto valor, medios especializados y líderes del sector turístico, al tiempo que consolida a la gastronomía como un eje estratégico de desarrollo económico y promoción turística.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/jalisco-entra-mapa-michelin-xokol-alcalde-20260521-814720.html>



Mundial de futbol acelera nuevas oportunidades para el sector turístico en México.

Publicado el 21 de mayo 2026.

Por: Alba Servín

Seedtag analiza las tendencias en base al interés de los usuarios y el impacto del mundial fifa 2026.

La manera en la que los turistas descubren, planifican y viven sus viajes se está transformado, de tal manera que comprender cómo evolucionan las emociones se vuelve cada vez más relevante para las marcas y compañías del sector turístico que buscan identificar oportunidades de conexión más eficientes y alineadas con las motivaciones reales de los viajeros.

El interés por propuestas vinculadas a aventura, bienestar y lujo personalizado está creciendo, los usuarios muestran señales cada vez más claras de intención, expectativa y deseo alrededor de las experiencias turísticas.

En este marco, Seedtag nos presenta nuevos insights sobre el comportamiento del viajero mexicano basados en el uso de Liz Agent, su plataforma impulsada por IA agéntica -capaz de comprender objetivos, procesar datos y ejecutar tareas de forma autónoma-, y en su tecnología de inteligencia Neuro-Contextual, diseñada para identificar patrones de atención, emociones e intención en entornos digitales premium.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio muestra que el sentimiento de deseo asociado a los viajes registró un crecimiento del 123% durante el último mes. Al mismo tiempo, más del 36% de las audiencias se encuentra en una etapa de “planificación ilusionada”, configurando un escenario especialmente favorable para estrategias de comunicación orientadas a consideración, inspiración y conversión.

El análisis también revela que el interés por experiencias vinculadas a aventura y exploración ya supera al turismo tradicional de descanso y playa. El segmento asociado a “Pueblos Mágicos”, road trips y escapadas regionales alcanza actualmente más de 10 millones de impresiones mensuales, consolidando una tendencia orientada a propuestas más auténticas, flexibles y conectadas con la naturaleza.

Mundial de futbol

En paralelo, el Mundial FIFA 2026 comienza a consolidarse como uno de los principales aceleradores del interés turístico en México, transformando el entusiasmo deportivo en oportunidades concretas de viaje y consumo.

Seedtag detectó un crecimiento sostenido de búsquedas y navegación asociadas a planificación logística de largo plazo, donde los usuarios ya no solo consumen contenido relacionado con fútbol, sino también información vinculada



a movilidad entre sedes, hospedaje y paquetes temáticos en ciudades anfitrionas como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Actualmente, las audiencias específicas relacionadas con la FIFA en México ya generan entre 10 y 15 millones de impresiones mensuales, evidenciando que el interés por el evento dejó de ser estacional para convertirse en una tendencia de crecimiento sostenido de cara a 2026.

Dentro de este escenario emergen nuevos perfiles de viajeros con comportamientos e intereses cada vez más definidos. Entre ellos se destacan el “Nómada de Carretera”, con un alcance de 2.3 millones de usuarios interesados en rutas escénicas e infraestructura; el viajero “Eco-Conscente”, que supera los 2.1 millones de reach vinculados al turismo sustentable; y el “Buscador de Bienestar”, un segmento cercano a los 2 millones de usuarios enfocados en retiros holísticos, yoga y experiencias de bienestar.

Al mismo tiempo, el análisis identifica un crecimiento sostenido de perfiles vinculados al lujo experiencial y el turismo premium. Las audiencias interesadas en servicios exclusivos, villas privadas, spas de clase mundial, gastronomía de autor y experiencias altamente personalizadas generan más de 4 millones de impresiones mensuales, reflejando cómo el bienestar y la sofisticación se consolidan como motores de decisión cada vez más relevantes.

El estudio también identifica cómo el deporte comienza a integrarse cada vez más con experiencias de lifestyle y turismo urbano. El fenómeno de “turismo de sedes” está impulsando el descubrimiento de las ciudades anfitrionas como destinos multifacéticos donde convergen cultura, gastronomía y entretenimiento. A su vez, Seedtag observa una fuerte relación entre el consumo de contenidos vinculados al Mundial y categorías asociadas a bares, restaurantes y social dining, consolidando el surgimiento de una “audiencia de destino” que busca viajar para vivir el ambiente del evento incluso sin asistir a los partidos dentro de los estadios.

“El turismo se ha transformado en un espacio de conexión permanente donde las decisiones ya no dependen únicamente del destino, también están profundamente influenciadas por el contexto emocional y aspiracional que rodea cada experiencia. Hoy las audiencias investigan, comparan y planifican viajes de manera continua, y eso abre una oportunidad enorme para que las marcas puedan detectar momentos de intención reales y conectar con los usuarios de forma mucho más relevante y contextual”, señala Manuel Morales, Country Manager de Seedtag México.

Otro de los fenómenos que gana protagonismo es el “bleisure”, donde los viajes de negocios se combinan cada vez más con actividades de ocio, lifestyle y consumo cultural. De hecho, el segmento asociado a emprendimiento y negocios en México supera las 11 millones de impresiones mensuales y muestra un fuerte solapamiento con contenidos vinculados a gastronomía premium, automovilismo de lujo y entretenimiento.



En paralelo, el estudio identifica diferencias relevantes en la manera en que distintas compañías del ecosistema turístico logran captar atención y engagement. Mientras algunas lideran en volumen de presencia y share of voice, otras consiguen niveles de interacción superiores a las 1.200 visitas por artículo, reflejando cómo la relevancia contextual y el tipo de narrativa impactan directamente en la respuesta de las audiencias.

Para las marcas del ecosistema turístico, este escenario confirma que los viajes representan hoy una oportunidad always-on, impulsada por audiencias que navegan, investigan y consumen contenido de manera constante a lo largo de todo el año. Comprender esos momentos, desde el deseo de bienestar hasta la búsqueda de aventura, exclusividad o practicidad, permite construir campañas más relevantes, alineadas con intereses reales y contextos concretos de atención. De acuerdo con el análisis de Seedtag, integrar mensajes publicitarios en entornos alineados con los intereses del usuario puede incrementar la favorabilidad de marca en un 22%.

La red de medios premium de Seedtag en México, integrada por entornos de noticias, finanzas, viajes, lifestyle y deportes, permite además identificar estos comportamientos dentro de espacios de alta credibilidad y brand safety, favoreciendo conexiones más eficientes entre marcas y audiencias.

“El Mundial 2026 está acelerando nuevas dinámicas de intención y consumo vinculadas al turismo en México. Hoy vemos audiencias que no solo siguen el evento deportivo, sino que también planifican experiencias alrededor de las ciudades sede, la gastronomía, el entretenimiento y el lifestyle asociado al torneo. Las marcas que logren interpretar correctamente estos comportamientos van a poder construir conexiones mucho más eficientes y sostenidas con sus audiencias”, concluye Morales.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/mundial-futbol-acelera-nuevas-oportunidades-sector-turistico-mexico-20260521-814418.html>

México: controladores aéreos cerca al Mundial amenazan con huelga.

Publicado: el 21 de mayo 2026.

El Sindicato Nacional de Controladores de Tránsito Aéreo (SINACTA) anunció un emplazamiento a huelga ante la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), al denunciar falta de personal, recortes salariales y deficiencias operativas que, aseguran, ponen en riesgo la seguridad aérea en México.

La advertencia ocurre a solo unas semanas del inicio del Mundial de fútbol, un periodo en el que se prevé un incremento en las operaciones aéreas y movilidad internacional. El gremio sostiene que las condiciones actuales podrían afectar la capacidad operativa de aeropuertos y servicios de navegación aérea.

José Alfredo Covarrubias, secretario general de SINACTA, informó que los controladores acudirán al Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje en la Ciudad de México para exigir una solución a diversas demandas laborales que consideran han sido ignoradas durante años.

De acuerdo con el organismo, esta escasez obliga al personal activo a cubrir extensas jornadas laborales y acumular horas extras constantes, situación que ha provocado fatiga operativa. Además, denunciaron que al menos 26 trabajadores contratados recientemente fueron enviados a distintas estaciones sin contar todavía con nombramientos oficiales ni pagos completos.

El gremio también señaló retrasos frecuentes en el pago de horas extras y una pérdida aproximada del 30% del poder adquisitivo de los controladores tras la aplicación de la Ley Federal de Remuneraciones de los Servidores Públicos.

Ulises Orozco, controlador aéreo retirado, aseguró que el sistema de control de tráfico aéreo de México atraviesa una situación crítica debido al rezago presupuestal y a la falta de modernización tecnológica.

Cabe mencionar que los pilotos de la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México (ASPA) expresaron su solidaridad con los controladores del SINACTA, reconociendo su legítimo derecho a buscar mejores condiciones laborales a través del emplazamiento a huelga y destacando su papel estratégico en la seguridad aérea. “Los pilotos de ASPA nos solidarizamos con nuestros compañeros controladores del SINACTA”, publicó la organización en sus redes.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, la primera experiencia que podrían tener los miles de visitantes que lleguen al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) para el Mundial de Fútbol es la de una terminal aérea en obras y sin concluir. (AICM incumpliría a la FIFA ante obras inconclusas para el Mundial).

FUENTE

<https://www.reportur.com/aerolineas/2026/05/21/mexico-controladores-aereos-cerca-al-mundial-amenazan-con-huelga/>



Rehabilitarán fachadas e inmuebles del Centro Histórico de CDMX rumbo al Mundial 2026.

Publicado: el 21 de mayo 2026.

Por: Leticiam.

Sumario

Esta rehabilitación se suma a otras acciones de mejoramiento urbano

Cuerpo de la Nota

Con una inversión de 6 millones de pesos serán restauradas las fachadas de inmuebles que se encuentran en el Centro Histórico de la Ciudad de México como parte del programa anual de obras 2026.

De acuerdo con la información difundida sobre el programa en la Gaceta de la Ciudad de México, los trabajos forman parte de una estrategia para conservar inmuebles históricos, mejorar la imagen urbana y preparar a la capital del país ante la llegada de visitantes nacionales e internacionales durante el Mundial 2026.

Se trata de una obra generalizada en todo el Centro Histórico, sino acciones específicas en inmuebles localizados en calles tradicionales de la zona, donde se busca recuperar la apariencia de fachadas con valor urbano y patrimonial.

Entre los inmuebles contemplados se encuentran Leandro Valle 8; República de Paraguay 74; República de Venezuela 91 y 77; Donceles 56; Del Carmen 40; República de Uruguay 115, 144, 147 y 157; Las Cruces 21; República del Salvador 143 y 145, así como Pino Suárez 18.

Esta rehabilitación se suma a otras acciones de mejoramiento urbano que el Gobierno de la Ciudad de México ha impulsado en el Centro Histórico, entre ellas iluminación de vialidades, edificios patrimoniales y espacios públicos.

El objetivo es fortalecer la seguridad, mejorar la experiencia peatonal y proyectar una imagen renovada del corazón de la capital, especialmente ante el aumento de turismo que se espera por la justa mundialista.

FUENTE

<https://nm25.municipiospuebla.mx/nacion/rehabilitaran-fachadas-e-inmuebles-del-centro-historico-de-cdmx-rumbo-al-mundial-2026>

Pase Turístico CDMX para el Mundial 2026: cómo tramitarlo, requisitos y beneficios.

Publicado: el 21 de mayo 2026.

Por: Jair Velázquez

La llegada de miles de turistas nacionales e internacionales a la Ciudad de México por el Mundial 2026 traerá importantes cambios en movilidad y circulación vehicular, especialmente para quienes planean viajar en automóvil y con ello la activación del Pase Turístico CDMX.

Uno de los apoyos más importantes para visitantes será el Pase Turístico CDMX, un permiso digital gratuito que permitirá a ciertos vehículos particulares foráneos y extranjeros circular sin las restricciones habituales del programa Hoy No Circula.

La medida, impulsada por la Secretaría del Medio Ambiente (Sedema), busca facilitar el traslado de aficionados durante la Copa del Mundo 2026 hacia estadios, hoteles, restaurantes, centros turísticos y distintos puntos emblemáticos de la capital mexicana.

¿Quiénes pueden tramitar el Pase Turístico para el Mundial 2026?

De acuerdo con la Sedema, el beneficio aplica para:

- Autos particulares registrados fuera de CDMX.
- Vehículos con placas de otros estados de México.
- Automóviles extranjeros.
- Turistas nacionales e internacionales que ingresen a la capital.

Sin embargo, el permiso no será válido para:

- Transporte de carga.
- Vehículos comerciales.
- Unidades destinadas a actividades empresariales.

Requisitos indispensables:

- Vehículo de uso particular con una antigüedad no mayor a 15 años.
- No aplica para vehículos con placas de la CDMX, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Querétaro ni Tlaxcala.

¿Cómo tramitar el Pase Turístico CDMX?

Puedes realizar el trámite en línea desde la plataforma oficial de la Secretaría de Turismo de la CDMX, siguiendo estos pasos:

- **Regístrate:** Crea o inicia sesión en la plataforma utilizando tu cuenta Llave CDMX.



- Ingresa datos del vehículo: Captura los datos de tu tarjeta de circulación (placas, marca, submarca, modelo y entidad de registro).
- Selecciona el periodo: Elige la vigencia deseada (3, 7 o 14 días) e indica la fecha de inicio.
- Imprime el pase: Descarga e imprime el documento para llevarlo de forma visible en el interior de tu auto

¿Cuántos días dura el Pase Turístico CDMX?

La Secretaría del Medio Ambiente informó que el permiso tendrá una vigencia de hasta 14 días por semestre.

Esto permitirá que muchos turistas utilicen su automóvil durante gran parte de su estancia en la Ciudad de México sin preocuparse por las restricciones del programa Hoy No Circula.

La duración del permiso dependerá del tipo de solicitud y de las condiciones establecidas por las autoridades ambientales.

¿Qué pasa si hay contingencia ambiental en CDMX?

Aunque el Pase Turístico elimina temporalmente las restricciones vehiculares normales, las autoridades aclararon que el permiso pierde validez si se activa una contingencia ambiental en la Zona Metropolitana del Valle de México.

En caso de altos niveles de contaminación, todos los automóviles, incluidos aquellos con Pase Turístico, deberán respetar las medidas extraordinarias de circulación que determinen las autoridades ambientales.

Esto incluye restricciones temporales adicionales para reducir emisiones contaminantes.

Sigue nuestras cuentas en Facebook e Instagram para mantenerte informado con las noticias más relevantes.

CDMX se prepara para recibir miles de turistas por el Mundial 2026

La Ciudad de México será una de las principales sedes de la Copa del Mundo 2026 y espera recibir a miles de visitantes nacionales y extranjeros durante varias semanas.



Ante este panorama, el Pase Turístico CDMX se convertirá en una herramienta fundamental para agilizar la movilidad y facilitar los traslados de aficionados que asistirán a partidos, eventos oficiales y actividades turísticas.

Las autoridades capitalinas continúan preparando medidas especiales de transporte, movilidad y seguridad para atender la alta demanda que generará el Mundial 2026.

FUENTE

<https://mundoejecutivocdmx.com/turismo/pase-turistico-cdmx-para-el-mundial-2026-como-tramitarlo-requisitos-y-beneficios/>



SECTUR fortalece el liderazgo turístico de México con la instalación del Comité de Trabajo de ITB Américas 2026.

Publicado: el 20 de mayo 2026.

Comunicado 093/2026.- Como parte de su segundo día de actividades en gira de trabajo por el estado de Jalisco, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la instalación del Comité de Trabajo de ITB Américas.

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la instalación del Comité de Trabajo de ITB Américas 2026, cuya primera edición en el continente se realizará en Guadalajara del 10 al 12 de noviembre de 2026
- Como parte de su gira de trabajo en Jalisco, destacó el posicionamiento gastronómico de México a nivel internacional durante la ceremonia de la Guía MICHELIN, donde el país superó los 200 restaurantes reconocidos, con presencia en nueve estados, 26 restaurantes con una estrella y dos con dos estrellas Michelin.
- La titular de Sectur encabezó la Mesa de Trabajo con la Comisión del Pueblo Mágico de Tequila y presentó acciones para impulsar la promoción, regulación, imagen urbana y desarrollo de destinos inteligentes en la Ruta del Tequila

Como parte de su segundo día de actividades en gira de trabajo por el estado de Jalisco, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la instalación del Comité de Trabajo de ITB Américas.

Acompañada por la secretaria de Turismo de Jalisco, Michelle Fridman Hirsch, y el director general de ITB Américas, Vicente Salas, la titular de la Secretaría de Turismo destacó la relevancia de que México sea sede de la primera edición en la historia de ITB Américas, uno de los encuentros turísticos más importantes a nivel internacional.

“Qué ITB Américas haya elegido a México como sede de su primera edición en el continente nos llena de orgullo y confirma que nuestro país es hoy una potencia turística mundial. Somos uno de los destinos más visitados del planeta, tenemos una conectividad privilegiada con Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia, y una ubicación estratégica que nos convierte en el puente natural del continente”, refirió.

La edición 2026 de ITB Américas se llevará a cabo del 10 al 12 de noviembre en Guadalajara, y se prevé la asistencia de más de 5 mil personas, así como la participación de 300 hosted buyers y más de 40 líderes y expertos internacionales en el programa académico complementario.

Asimismo, se estima una derrama turística superior a los 240 millones de pesos y una derrama hotelera cercana a los 20 millones de pesos.



Destacó también el interés global que ha despertado este encuentro, reflejado en la expansión del piso de exhibición en un 50 por ciento debido a la alta demanda internacional y en el agotamiento de los espacios básicos de exhibición.

Entre los primeros expositores confirmados destacan representantes de Estados Unidos, Perú, Japón, Eslovenia y Alemania, así como el pabellón nórdico integrado por Noruega, Finlandia, Dinamarca e Islandia. También participarán importantes grupos hoteleros como JW Marriott, RIU Hotels & Resorts y IHG Hotels & Resorts.

Posteriormente, Rodríguez Zamora participó en la ceremonia de la Guía MICHELIN, donde se dieron a conocer los restaurantes galardonados con estrellas de esta Guía en México. Acompañada por el gobernador de Jalisco, Juan Pablo Lemus Navarro, Rodríguez Zamora destacó que la gastronomía es uno de los principales activos turísticos del país, además de ser una herramienta de bienestar, desarrollo económico y preservación cultural.

Subrayó que la presencia de México en esta prestigiosa publicación creció de 6 a 9 estados, reflejo del creciente interés internacional por la diversidad gastronómica nacional y por las experiencias culinarias que ofrecen distintos destinos del país.

Con los nombramientos anunciados este día, la Guía MICHELIN ya contempla establecimientos en nueve estados del país: Baja California, Baja California Sur, Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo y Yucatán.

Durante la ceremonia se informó que México suma ya más de 200 restaurantes reconocidos por la Guía Michelin, consolidando al país como un referente gastronómico internacional. Actualmente, 26 restaurantes cuentan con una estrella Michelin, dos restaurantes con dos estrellas Michelin y 11 más han sido distinguidos con Estrella Verde. Además, se otorgaron 63 reconocimientos Bib Gourmand y se incluyeron 133 restaurantes recomendados.

Entre las actividades de la agenda de trabajo en Jalisco, Rodríguez Zamora encabezó la Mesa de Trabajo con la Comisión del Pueblo Mágico de Tequila y la presentación del Plan de Acciones de Reactivación Turística.

“Creo que no hay una palabra más mexicana que motive a una persona a comprar un boleto de avión hacia cualquier destino que tequila. Llegan a la playa, llegan a un pueblo, llegan a donde me digan y piden un tequila. Ustedes son un motivo de inspiración turística mundial”, señaló.

Acompañada por la secretaria de Turismo estatal, Michelle Fridman Hirsch, y la presidenta municipal de Tequila, Lorena Marisol Rodríguez Rivera, destacó que el municipio es uno de los principales símbolos turísticos de México a nivel internacional y subrayó la importancia de fortalecer la coordinación entre autoridades y prestadores de servicios para consolidarlo como un destino de talla mundial.



Les invitó a sumarse a la estrategia de destinos inteligentes impulsada por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, así como a fortalecer acciones de promoción, imagen urbana, regulación y certificación turística para consolidar la Ruta del Tequila como un referente internacional de calidad turística y cultural.

Entre los acuerdos alcanzados, propuso establecer mesas permanentes de trabajo enfocadas en temas prioritarios como imagen urbana, promoción, regulación, verificación y desarrollo de destinos inteligentes, con el objetivo de dar seguimiento puntual a las acciones de reactivación turística en Tequila.

DATOS DUROS

- La edición 2026 de ITB Américas se llevará a cabo del 10 al 12 de noviembre en Guadalajara, y se prevé la asistencia de más de 5 mil personas, así como la participación de 300 hosted buyers y más de 40 líderes y expertos internacionales en el programa académico complementario.
- Asimismo, se estima una derrama turística superior a los 240 millones de pesos y una derrama hotelera cercana a los 20 millones de pesos.
- Durante la ceremonia se informó que México suma ya más de 200 restaurantes reconocidos por la Guía Michelin, consolidando al país como un referente gastronómico internacional.
- Actualmente, 26 restaurantes cuentan con una estrella Michelin, dos restaurantes con dos estrellas Michelin y 11 más han sido distinguidos con Estrella Verde. Además, se otorgaron 63 reconocimientos Bib Gourmand y se incluyeron 133 restaurantes recomendados.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-fortalece-el-liderazgo-turistico-de-mexico-con-la-instalacion-del-comite-de-trabajo-de-itb-americas-2026?idiom=es>

Sectur y ANAM impulsan plataforma Aduana Fácil para fortalecer la atención y experiencia de viajeros internacionales.

Publicado: el 20 mayo 2026.

Comunicado conjunto 21/2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, y el titular de la Agencia Nacional de Aduanas de México, Héctor Alonso Romero Gutiérrez, sostuvieron este miércoles una reunión de trabajo.

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, y el titular de la Agencia Nacional de Aduanas de México, Héctor Alonso Romero Gutiérrez, sostuvieron este miércoles una reunión de trabajo
- Aduana Fácil permite a turistas internacionales realizar su declaración aduanal, calcular contribuciones y consultar mercancías permitidas; adicionalmente se explora la posibilidad de actualizar la franquicia
- La plataforma, disponible en español, inglés y japonés, forma parte de una estrategia conjunta entre Sectur y la ANAM para agilizar procesos de ingreso al país y mejorar la experiencia de viaje
- Conoce el aplicativo en: <https://aduanafacil.anam.gob.mx/>

Como parte de los trabajos de coordinación institucional, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, y el titular de la Agencia Nacional de Aduanas de México (ANAM), Héctor Alonso Romero Gutiérrez, sostuvieron una reunión de trabajo en la que acordaron impulsar el uso de la plataforma Aduana Fácil con el objetivo de fortalecer la atención y experiencia de las y los viajeros internacionales.

Durante el encuentro se destacó que Aduana Fácil es una herramienta diseñada para hacer más ágil y sencilla la llegada de turistas internacionales a México al facilitar los trámites aduanales y mejorar la experiencia de viaje antes de ingresar al país.

Este enfoque se logró a partir de una ruta de trabajo conjunta entre Sectur y ANAM para facilitar los procesos de ingreso al país y mejorar la experiencia de las y los turistas antes y durante su llegada a territorio nacional; además, se acordó analizar mecanismos que permitan adecuar las franquicias a las necesidades y dinámicas del turismo actual.

La secretaria Josefina Rodríguez Zamora, destacó que Aduana Fácil permite a las y los turistas internacionales tener una experiencia de llegada más ágil y sin contratiempos al facilitar el llenado de declaraciones y trámites previos a su llegada.

“Queremos que las y los visitantes vivan una experiencia más cómoda, moderna y eficiente desde antes de llegar a México, fortaleciendo así la hospitalidad y el buen trato que distinguen a nuestro país”, expresó.



Con ello, se fortalece la colaboración institucional para brindar una atención más eficiente a las y los viajeros que llegan a los principales destinos turísticos de México.

Aduana Fácil es la herramienta digital de la ANAM que permite:

- Calcular las contribuciones por excedente de franquicia.
- Consultar el catálogo de mercancías permitidas.
- Generar la declaración de aduana, realizar el pago de contribuciones y descargar el comprobante correspondiente.

Por su parte, el titular de la ANAM, Héctor Alonso Romero Gutiérrez, informó que el aplicativo fue desarrollado y estructurado con fundamento en la normatividad aplicable en materia de comercio exterior, con el objetivo de facilitar el acceso a la información y orientación para los usuarios.

Agregó que, en atención a la naturaleza internacional de las operaciones aduaneras, dicha plataforma se encuentra disponible en tres idiomas: español, inglés y japonés, permitiendo así una mayor accesibilidad para usuarios nacionales y extranjeros.

Asimismo, manifestó su disposición para analizar y explorar vías dentro del marco legal para otorgar mayores facilidades al sector turístico mediante la ampliación de la franquicia, favoreciendo así una mayor accesibilidad y dinamismo en el tránsito internacional de pasajeros.

Estas medidas buscan que las y los viajeros puedan ingresar al país con artículos de uso personal indispensables para su estancia y disfrute turístico, como cámaras fotográficas y dispositivos electrónicos, para fomentar el turismo de naturaleza y de romance, entre otros.

Conoce el aplicativo en: <https://aduanafacil.anam.gob.mx/>

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-y-anam-impulsan-plataforma-aduana-facil-para-fortalecer-la-atencion-y-experiencia-de-viajeros-internacionales?idiom=es>

Tlaxcala logra protección oficial del “Pulque de Tlaxcala” ante el IMPI.

Publicado: el 20 de mayo 2026.

Por: Jair Velázquez

El Gobierno de Tlaxcala recibió oficialmente la Declaratoria de Protección de la Indicación Geográfica “Pulque de Tlaxcala”, reconocimiento otorgado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que busca preservar, proteger y fortalecer una de las bebidas ancestrales más emblemáticas de México.

Durante la ceremonia oficial, encabezada por la gobernadora Lorena Cuéllar Cisneros, se develó una placa conmemorativa que marca un hecho histórico para el estado y para las comunidades productoras de pulque en Tlaxcala.

La mandataria destacó que este reconocimiento es resultado de años de trabajo conjunto entre productores, autoridades estatales, instituciones académicas y el IMPI.

¿Qué significa la Indicación Geográfica del Pulque de Tlaxcala?

La Indicación Geográfica es una figura de protección legal que reconoce productos con características únicas derivadas de su origen territorial, procesos tradicionales y factores naturales específicos.

En el caso del Pulque de Tlaxcala, el reconocimiento protege la autenticidad de esta bebida ancestral elaborada en 25 municipios del estado, evitando que productores externos utilicen el nombre sin cumplir con las condiciones establecidas.

Lorena Cuéllar aseguró que esta declaratoria representa un acto de justicia social para las familias que han preservado el conocimiento tradicional del pulque por generaciones.

“Lo que hoy celebramos es el reconocimiento a un oficio histórico y al conocimiento heredado entre generaciones”, afirmó la gobernadora.

IMPI destaca autenticidad y calidad del Pulque de Tlaxcala

El director general del IMPI, Santiago Nieto Castillo, explicó que esta protección permitirá combatir la piratería y garantizar que únicamente los productores autorizados puedan comercializar el producto bajo el nombre de “Pulque de Tlaxcala”.

Asimismo, señaló que esta bebida posee características únicas derivadas de:

- La composición química del suelo.
- La altitud de la región.
- Las condiciones climáticas.



- El proceso artesanal de fermentación.
- El conocimiento ancestral de los productores.

“El pulque producido en Tlaxcala se caracteriza por una consistencia ligeramente más elevada, acidez moderada y un ligero dulzor residual”, destacó.

Producción de pulque genera derrama económica en Tlaxcala

De acuerdo con datos del IMPI, Tlaxcala cuenta con alrededor de 648 hectáreas de producción agavera y una elaboración superior a 37 mil litros de pulque, actividad que beneficia económicamente a cientos de familias dedicadas al campo y a la producción tradicional.

Además, las autoridades señalaron que esta declaratoria impulsará:

- El turismo gastronómico.
- La Ruta del Pulque.
- El comercio local.
- La generación de empleos.
- El fortalecimiento de productores y tlachiqueros.

La gobernadora aseguró que esta protección ayudará a consolidar la “Ruta del Pulque” como un referente turístico y cultural a nivel nacional.

Pulque de Tlaxcala impulsará turismo y desarrollo económico

El secretario de Turismo estatal, Fabricio Mena Rodríguez, afirmó que el reconocimiento internacional al Pulque de Tlaxcala fortalecerá la proyección turística del estado y abrirá nuevas oportunidades económicas para artesanos, cocineras tradicionales, guías turísticos y productores.

“Más turismo significa bienestar y desarrollo para las comunidades tlaxcaltecas”, señaló.

Por su parte, el secretario de Desarrollo Económico, Javier Marroquín Calderón, destacó que Tlaxcala se convierte en la primera entidad del país en recibir la Declaratoria de Protección de la Indicación Geográfica del Pulque.

Sigue nuestras cuentas en Facebook e Instagram para mantenerte informado con las noticias más relevantes.

Otros productos de Tlaxcala podrían obtener protección del IMPI

El titular del IMPI adelantó que otros productos tradicionales del estado también podrían recibir protección mediante figuras similares de propiedad intelectual.

Entre ellos destacan:

- Los tapetes de Huamantla.
- El sarape de Tlaxcala.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

- La madera tallada.
- El pan de fiesta.

Con esta declaratoria, Tlaxcala fortalece su identidad cultural, protege su patrimonio gastronómico y posiciona al Pulque de Tlaxcala como uno de los productos artesanales más importantes de México.

FUENTE

<https://mundoejecutivocdmx.com/mundo-politico/tlaxcala-logra-proteccion-oficial-del-pulque-de-tlaxcala-ante-el-impi/>

Concanaco pide a manifestantes no afectar actividad económica.

Publicado: el 20 mayo 2026.

Por: Alejandro Alegría

Ante la manifestación de transportistas y el anuncio de protestas durante el Mundial 2026, la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco) pidió a los inconformes responsabilidad para no afectar la actividad económica.

“El derecho de unos no puede estar por encima del derecho de todos. Tanto derecho tiene el que se manifiesta como el que quiere llevar a cabo su actividad económica o como el que quiere transitar”, dijo Octavio de la Torre de Stéffano, presidente del organismo en conferencia.

Afirmó que la Concanaco reconoce el respeto a los derechos humanos y la importancia del diálogo para resolver conflictos, pero pidió que las protestas se realicen de manera responsable para minimizar el impacto en los negocios familiares.

“El llamado a todas y todos que pretendan llevar a cabo una manifestación o expresión, que la hagan con responsabilidad, pensando en que no se afecte a terceras personas”, afirmó De la Torre de Stéffano. Reconoció la solidaridad de la Concanaco con las causas defendidas por los manifestantes, pero insistió en que existen espacios alternativos para expresar sus demandas.

El presidente de la Concanaco enfatizó la importancia del sector terciario, que representa el 95 por ciento de los negocios en México y está compuesto principalmente por micro y pequeñas empresas (mipymes).

Estos negocios, señaló, son la columna vertebral de la economía y enfrentan desafíos como la falta de acceso a financiamiento, la sobrerregulación y la dificultad para mantenerse a flote. Por ello, la Concanaco está trabajando en la construcción de un programa de acciones y alianzas territoriales para fortalecer a estos negocios familiares.

De la Torre de Stéffano instó a los manifestantes a identificar claramente las posibles soluciones a sus demandas y a mantener el diálogo con las autoridades de los tres niveles de gobierno, pues “no todo se resuelve a nivel federal”.

Además, pidió que se establezcan mesas de diálogo con indicadores y secuencias de cumplimiento para garantizar soluciones reales y programáticas.

La Concanaco reiteró su compromiso con la unidad y la construcción de alianzas para generar economía, impulsar el consumo interno y apoyar a los negocios familiares, que son fundamentales para el desarrollo de las comunidades y la generación de empleo en México.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Hasta el momento ningún organismo del sector privado se ha pronunciado sobre las manifestaciones que ocurrieron en la capital mexicana.

FUENTE

<https://www.jornada.com.mx/noticia/2026/05/20/economia/concanaco-pide-a-manifestantes-no-afectar-actividad-economica>



Airbnb apuesta por expandir su negocio a hoteles boutique, rentas de autos y entrega de comida.

Publicado: el 20 de mayo 2026.

Por: AFP

Este giro, 18 años después de los comienzos de la empresa en San Francisco, es en respuesta a las restricciones cada vez más estrictas sobre los alquileres a corto plazo en mercados clave.

La plataforma Airbnb, que enfrenta fuertes regulaciones a las rentas cortas en algunas ciudades, anunció el miércoles que incorporará hoteles boutique, alquiler de autos y entrega de comida a su aplicación.

Este es el paso más reciente al esfuerzo de Airbnb por captar una mayor parte del gasto en viajes, que actualmente va a competidores como Booking.com y Expedia.

Este giro, 18 años después de los comienzos de la empresa en San Francisco, es en respuesta a las restricciones cada vez más estrictas sobre los alquileres a corto plazo en mercados clave.

En diciembre, España impuso a la compañía una multa de 75 millones de dólares por más de 65,000 anuncios que no cumplían la normativa. Barcelona decidió no renovar miles de licencias de alquiler cuando expiren en 2028.

Nueva York ha prohibido casi todos los alquileres privados a corto plazo desde 2023, y París intensificó su ofensiva contra los anuncios ilegales en 2026.

La aplicación actualizada incorpora entrega de comestibles a través de Instacart en más de 25 ciudades de Estados Unidos. También ofrece traslados desde aeropuertos y estaciones de tren y servicios de guardado de equipaje en más de 160 ciudades de todo el mundo.

La plataforma también ofrecerá alquiler de coches, aunque la empresa aún no ha revelado quiénes serán sus socios.

Airbnb registró unos ingresos de 2,680 millones de dólares en el primer trimestre de 2026, un 18% más que el mismo periodo del año anterior.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/airbnb-apuesta-expandir-negocio-hoteles-boutique-rentas-autos-entrega-comida-20260520-814567.html>



Adrián Rubalcava supervisa megaobra en la Línea 2; promete a turistas estaciones renovadas en mayo.

Publicado: el 20 de mayo 2026.

Por: Leonardo Lugo V.

De cara al Mundial 2026, se rehabilitan estaciones de la Línea 2 del Metro con nuevos pisos, iluminación y accesos para mejorar la movilidad en la CDMX.

El director general del Sistema de Transporte Colectivo Metro, Adrián Rubalcava, realizó un recorrido de supervisión por las obras de rehabilitación que se ejecutan de manera ininterrumpida en estaciones de la Línea 2, como parte de la modernización de la red rumbo al Mundial 2026.

Los trabajos se desarrollan las 24 horas del día y buscan renovar integralmente la imagen de una de las líneas más importantes y concurridas del Metro capitalino, con materiales y acabados diseñados para perdurar durante las próximas generaciones de usuarios.

La Línea 2, inaugurada en 1970, conecta el sur y el norte de la Ciudad de México y atraviesa puntos clave del Centro Histórico y de la actividad comercial capitalina. De acuerdo con autoridades del STC, desde su apertura no había recibido una intervención arquitectónica de gran escala para transformar la fisonomía de sus estaciones.

Durante la supervisión en la terminal Tasqueña, considerada estratégica por su conectividad con el Tren Ajolote, Rubalcava verificó la etapa final de renovación de pisos, muros, techumbres y el nuevo sistema de iluminación instalado en la estación.

En estaciones intermedias también avanzan las labores de rehabilitación de andenes, escaleras fijas y plafones de cubierta, mientras que en el tramo superficial se trabaja principalmente en accesos y puentes peatonales sobre la calzada San Antonio Abad, donde la cristalería de las cubiertas fue completamente sustituida.

El titular del Metro destacó que estas obras no solo forman parte de la preparación de la capital para recibir visitantes durante el Mundial 2026, sino que representan una mejora permanente para la infraestructura de movilidad de la ciudad.

La Línea 2 es actualmente la más concurrida de toda la red del Metro, con una afluencia diaria promedio cercana al millón de usuarios, incluyendo transbordos con las líneas 1, 3, 7, 8, 9 y 12.

Por instrucción de la jefa de Gobierno, Clara Brugada, las obras deberán concluir a finales de mayo, con el objetivo de fortalecer el servicio y mejorar la experiencia de traslado para millones de capitalinos y turistas que llegarán a la ciudad durante la justa mundialista.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.publimetro.com.mx/noticias/2026/05/20/adrian-rubalcava-supervisa-megaobra-en-la-linea-2-promete-a-turistas-estaciones-renovadas-en-mayo/>



El dilema de Sheinbaum en el Mundial.

Publicado: el 20 de mayo 2026.

Por: Omar Cepeda

El nombre de México resonará en los 5 continentes y una pregunta será recurrente: ¿dónde está la presidenta de México, mientras se canten los himnos nacionales, se presenten a las autoridades, se griten los goles? Señales vacías.

La presidenta Claudia Sheinbaum tomó una decisión controversial que jugará en el campo de la política al no asistir a la inauguración del Mundial de Fútbol en el estadio Ciudad de México el próximo 11 de junio.

No es una obligación participar en dicho evento, pero sí reviste un importante grado de autoridad y liderazgo el que participen los mandatarios anfitriones de la mayor justa deportiva, un evento que acaparará la mirada de todos los sectores de la sociedad mundial con una fuerte carga de expectación, emoción y morbo. El nombre de México resonará en los 5 continentes y una pregunta será recurrente: ¿dónde está la presidenta de México, mientras se canten los himnos nacionales, se presenten a las autoridades, se griten los goles? Señales vacías.

A simple vista, pareciera ser que la presidenta está perdiendo una oportunidad de oro para mostrarse como una líder regional. Los mundiales tienen ese efecto, el de posicionar al país como un modelo de estabilidad, desarrollo y oportunidades; no le otorgan la organización a cualquier bandera, tienen que ser naciones competitivas.

Pero en la visión de Claudia Sheinbaum, es mejor jugar a la defensiva, con línea de cinco defensas, y resguardarse en las inmediaciones de su área chica, en su zona de confort, y así no arriesgar su investidura, es decir, participar desde el patio de Palacio Nacional: el Zócalo capitalino.

¿Cuál de los dos efectos tendrá mayores repercusiones en la investidura presidencial: el hecho de que no asista a la inauguración del Mundial de Fútbol para evitar una rechifla monumental (no se entiende otro motivo a su inasistencia), o que su ausencia genere un vacío simbólico al ser la única mandataria entre las copas del mundo modernas que no haya participado en la máxima justa deportiva?

Ambas realidades serán noticia; la pregunta es cuál será más contraproducente, la rechifla o la descortesía... una descortesía, no sólo a la selección nacional y a los mexicanos, a los organizadores y patrocinadores, sino también al presidente rival, el sudafricano Cyril Ramaphosa, quien ya confirmó su presencia, por supuesto, quien aprovechará la gran ventana para mostrarse ante el mundo, aunque pierda esa tarde.

En la mañanera del lunes pasado, Sheinbaum confirmó por enésima vez su cancelación, a pesar de que ha recibido a los máximos dirigentes de la FIFA en Palacio Nacional, con toda y la marca refresquera que patrocina el evento;



recordemos, además, que también fue al sorteo en Washington, es decir, ha formado parte de los coros y parafernalias de los organizadores, por eso es que se ha convertido en un debate noticioso su decisión de ver el partido inaugural desde el Fan Fest en el Zócalo y no desde el coloso de Santa Ursula.

Prefirió el control milimétrico que le preparará su equipo de seguridad y logístico para preparar las fotos con el pueblo y después ser publicadas en medios y redes sociales; la campaña mediática la deben estar aceitando con lujo de detalle. Prefiere la foto controlada al público embravecido. Y es que se sabe que los asistentes al estadio Ciudad de México serán en su mayoría clase media y alta, capitalinos críticos de Morena, que jugarán fuerte en las elecciones de 2027 por quitarle a la “izquierda” el control de la CDMX.

Es un cálculo político del cual no se sabrán los resultados hasta que pase el día inaugural, pero la apuesta ya está echada. Sin lugar a duda, la presidenta está tomando una decisión a contracorriente, pues recordemos que, desde los mundiales de la época moderna, siempre han asistido los presidentes, reyes, cancilleres o primeros ministros.

En México (1970) asistió el presidente Gustavo Díaz Ordaz; en Argentina (1978) lo hizo el dictador Jorge Rafael Videla; en España (1982), participó el rey Juan Carlos I; nuevamente en México (1986), Miguel de la Madrid hizo lo suyo (quien fue abucheado durante la inauguración y por ello quizá Sheinbaum lo está usando de referente); en Estados Unidos (1994), Bill Clinton incluso se atrevió a pronunciar un mensaje en la ceremonia inaugural en Chicago.

Ya en el nuevo siglo, en Corea y Japón (2002) asistieron el presidente surcoreano Kim Dae-jung y el primer ministro japonés Junichiro Koizumi; en Alemania (2006) cantaron los himnos el presidente Horst Köhler y la canciller Angela Merkel; en Sudáfrica (2010), no desaprovechó la oportunidad Jacob Zuma; en Brasil (2014), un país todo fútbol, sabía que tenía que asistir Dilma Rousseff; en Rusia (2018), el calculador Vladímir Putin supo que era su momento; y en Qatar (2022), el emir Tamim bin Hamad Al Thani consideró que una nueva oportunidad de estas dimensiones difícilmente les volverá a tocar en el mediano plazo.

Ahora es el turno de México, por tercera vez dentro de la historia de los mundiales. Y lo único que sí es seguro es que Claudia Sheinbaum pasará a la historia como la presidenta que no asistió a la inauguración del mundial. El tiempo, ya se encargará de darle, o no, la razón.

FUENTE

<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/omar-cepeda/2026/05/20/el-dilema-de-sheinbaum-en-el-mundial/>

Mundial 2026: el “diccionario” que los negocios deben dominar para atender a turistas.

Publicado: el 19 de mayo 2026.

Por: Elizabeth Meza Rodríguez

El Mundial 2026 traerá millones de turistas a México, pero también un reto para los negocios: entender los distintos significados del español para evitar errores, mejorar la experiencia del cliente y aprovechar la derrama económica.

El Mundial de Fútbol 2026 se acerca y los negocios en México ya se preparan para recibir a millones de visitantes, entre ellos turistas extranjeros que, aunque hablen español, la misma palabra puede tener significados distintos según el país, lo que abre la puerta a confusiones en la atención.

Para brindar una buena atención y experiencia al cliente, es importante que los negocios conozcan el diferente significado de las palabras, pues de lo contrario podría haber consecuencias, desde malentendidos hasta la pérdida de ventas o clientes.

De acuerdo con el Gobierno federal, se espera una derrama económica de hasta 3 millones de dólares y la llegada de 5.5 millones de visitantes durante el Mundial. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas, restaurantes, hoteles, comercios y servicios enfrentarán un desafío que va más allá del idioma, y es interpretar y adaptar el lenguaje en un entorno multicultural, incluso dentro del propio español.

Para muchos negocios, el reto no será traducir, sino entender con precisión lo que el cliente quiere decir. Y es ahí donde las diferencias culturales y lingüísticas pueden jugar en contra o convertirse en una ventaja competitiva.

El lenguaje en los restaurantes impacta en el servicio

En restaurantes, cada palabra tiene un efecto directo en la operación. Desde la toma de la orden hasta el momento del cobro, un malentendido puede traducirse en errores en los platillos, retrasos en el servicio o incluso en una mala experiencia que afecte la reputación del negocio.

Por ejemplo, en México, pedir “cancelar” una cuenta puede interpretarse como rechazarla, pero en países como Colombia, significa exactamente lo contrario; solicitar el cobro. La diferencia parece menor, pero en un restaurante lleno o en una tienda con alta afluencia, puede traducirse en confusión, retrasos y, en el peor de los casos, una mala reseña.

Palabra / Expresión	Significado en otros países	Significado en México	Riesgo para el negocio
Cancelar	pagar la cuenta	anular o rechazar	confusión con el cobro



Palabra / Expresión	Significado en otros países	Significado en México	Riesgo para el negocio
¿Me regala...?	forma de pedir	Puede interpretarse como gratis	error en pedidos
Ahorita	inmediato	puede ser indefinido	percepción de mal servicio
Entrada /Entrante	primer tiempo	entrada	error en ordenes
Término de cocción de la carne	rare / medium / well done	término Rojo /medio / bien cocido	insatisfacción
Refresco / Gaseosa / Soda	bebida carbonatada	refresco	error en pedidos
Agua natural	agua simple	agua de sabor	mala experiencia
Popote /Pitillo /Pajilla	popote	popote	dificultad en solicitudes

Comercio y retail: entender cómo compran también es clave

En el comercio, el lenguaje no solo sirve para describir productos, también influye en la percepción de valor, las decisiones de compra y la relación con el cliente. Durante el Mundial, los negocios se enfrentarán a consumidores con hábitos distintos, donde términos cotidianos pueden implicar expectativas diferentes.

En retail, el riesgo está en la conversión, puesto que una mala interpretación puede frenar la compra o generar desconfianza. Por el contrario, entender estos matices puede facilitar la venta y mejorar la experiencia.

Palabra / Expresión	Significado en otros países	Significado en México	Riesgo para el negocio
Ñapa / Yapa	extra gratis en la compra	no se usa la palabra, pero también se otorga un extra	mala satisfacción
Apartar / Reservar / Señar	dejar anticipo	apartar, con o sin anticipo	error en procesos



Palabra Expresión	/	Significado en otros países	Significado en México	Riesgo para el negocio
Cambio Vuelto	/	Dinero que sobra después de la compra	Dinero que sobra después de la compra	confusión en el pago
Bolsa Funda	/	bolsa	bolsa	error al entregar el producto
Ticket Boleta Factura	/ / /	comprobante de compra	ticket o factura	Confusión fiscal

Más que palabras, una ventaja competitiva

Estas diferencias representan un desafío que impacta directamente en la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la reputación del negocio.

En un entorno donde las reseñas digitales influyen en la decisión de otros turistas, un malentendido puede escalar rápidamente. Por el contrario, un negocio que domina estos matices puede diferenciarse, generar confianza y capitalizar mejor la derrama económica del Mundial.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/mundial-2026-diccionario-negocios-deben-dominar-atender-turistas-20260519-814138.html>

Opinión por Vicente Gutiérrez Camposeco / Vital impulsar crecimiento económico de México.

Publicado: el 19 de mayo 2026.

Por: Vicente Gutiérrez Camposeco

A pesar de las circunstancias que han disminuido el crecimiento en los últimos años, es vital para México impulsar su crecimiento y busca fortalecer su economía a través de políticas económicas, hacendarias, financieras y comerciales responsables.

De acuerdo con los principales indicadores reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Banco de México (Banxico), impulsar el crecimiento económico de México es vital. Cuyo informe detalló que entre marzo de 2025 y marzo de 2026, la inflación anual se ubicó en 4.59 %, mientras que el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación de 1.8 % respecto al año anterior.

Con el objeto de propiciar una mayor tasa de crecimiento, me parece importante que el gobierno de nuestra querida nación deba priorizar en incrementar el gasto en inversión en infraestructura, reconfiguración de las cadenas globales de valor y un mayor desarrollo económico de la región sur del país.

Es decir, llevar a cabo una asignación más eficiente de recursos, un mayor retorno a la inversión y una mayor eficiencia en la combinación de los factores de producción, fomentados a través de la estrategia de pacificación, la reducción de la violencia, la lucha contra la corrupción y, en general, el fortalecimiento del estado de derecho.

México enfrenta previsiones de crecimiento económico moderado en 2026

Para ponderar la expectativa que tiene para México el IIF, la mayor asociación de instituciones financieras globales, basta recordar las previsiones más bajas de crecimiento para el 2026 las traen Banco Base y Banca Mifel, que es de 0.8 % y BNP Paribas, que como el IIF, espera un avance de 0.9 % en el PIB. Un desempeño que dista mucho de 2.3 % que espera el gobierno mexicano y bajo el que calcularon el Presupuesto de Egresos de la Federación.

México es una economía con especial fortaleza en el sector terciario. En el 1.er Trimestre de 2026, este sector representó el 60.47 % del PIB, seguido por el sector secundario con el 30.52 % del PIB y el sector primario con el 3.40 % del PIB. La estrategia de desarrollo económico del Gobierno de México permitirán fortalecer este crecimiento, la cual contempla:

- El fortalecimiento del consumo por el efecto de los programas sociales y una mayor inclusión financiera.
- El impulso a la inversión privada en infraestructura y sectores estratégicos.
- Una mayor inversión pública.



- El incremento de las exportaciones como resultado de la reconfiguración de las cadenas de valor globales.

Además del PIB, existen otros indicadores que permiten dimensionar como es el crecimiento de la economía mexicana. Entre ellos se encuentran el empleo, la inflación y métricas de desarrollo social. Bajo este contexto, la tasa de desocupación se ubicó en 2.7 % de la población económicamente activa, lo que sugiere un mercado laboral relativamente estable, aunque con retos en materia de informalidad, calidad del empleo y competitividad salarial.

Analistas coinciden en que, si bien el crecimiento económico se mantiene positivo, el reto para México será mantener el control de la inflación, en un entorno global aún marcado por la incertidumbre económica. Por otro lado, las perspectivas apuntan a un crecimiento moderado, condicionado por factores externos como la desaceleración global y las condiciones financieras internacionales, así como por variables internas como el consumo y la política económica.

Diferencias entre crecimiento y desarrollo económico en debate actual

La definición de “desarrollo económico”, se basa en la transformación de las estructuras económicas para satisfacer las necesidades de la población, asegurándole un mayor bienestar general. El “crecimiento económico”, por su parte, trata del aumento de la renta y del valor de los bienes y servicios, del incremento de la producción de un país o de una población.

Esas dos definiciones presentan grandes similitudes, pero también grandes diferencias. Desarrollo y crecimiento van de la mano, pero guardando cada uno su propio espacio. La lucha y la preocupación por lograr tanto el crecimiento como el desarrollo continúa, aún en tiempos tan tormentosos como los del presente.

En este mismo orden de ideas, a pesar de que se ha debatido mucho sobre los dos términos, todavía persisten imprecisiones y ambigüedades que han sido advertidas por académicos de relevancia mundial. Es importante destacar, que la aplicación del diagrama de Pareto, para entender la esencia de los dos términos, puede contribuir a orientar a las personas que tienen a su cargo la toma de las grandes decisiones en política económica, centrándolos en lo básico o “vital”, para procurar un mayor grado de satisfacción general y de bienestar para la población, especialmente para los sectores más desprotegidos de la sociedad.

FUENTE

<https://oem.com.mx/la-prensa/analisis/opinion-por-vicente-gutierrez-camposeco-vital-impulsar-crecimiento-economico-de-mexico-30060638>



Capacitación, turismo y mujeres emprendedoras en la Ciudad de México.

Publicado: el 19 de mayo 2026.

Gran parte de la conversación sobre desarrollo económico se concentra en las grandes inversiones, gastos e infraestructura o industrias de alto crecimiento. Sin embargo, pocas veces se pone suficiente atención a las pequeñas economías que todos los días sostienen buena parte de la vida productiva de las ciudades. Negocios con los que interactuamos con mayor frecuencia y periodicidad, negocios de barrio que representan el mayor porcentaje de nuestra economía.

En la Ciudad de México, gran parte de la identidad cultural y turística vive en pequeños negocios encabezados por mujeres que trabajan desde mercados, cocinas tradicionales, talleres artesanales o emprendimientos familiares. Muchas veces son ellas quienes mantienen activas las redes económicas dentro de sus comunidades o barrios.

El problema que se ha identificado es que gran parte de esos negocios siguen creciendo con muy pocas herramientas o digitalización, haciendo difícil su difusión y crecimiento. Aunque existe talento, las experiencia y productos con enorme valor cultural, todavía persisten barreras relacionadas con digitalización, capacitación y acceso a nuevos mercados.

Por eso resulta interesante observar iniciativas como Fortaleza, el programa impulsado por el Consejo Coordinador de Mujeres Empresarias (CCME), quienes han colaborado en la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo y Airbnb.

La idea detrás del proyecto es bastante sencilla, pero muy estratégica. Si el turismo genera una derrama económica tan importante para la ciudad, las mujeres que ya producen valor desde sus comunidades deberían tener mejores oportunidades para integrarse a esa dinámica económica.

La primera edición del programa se desarrolló en las delegaciones de Coyoacán, Xochimilco y Milpa Alta, alcaldías donde convergen tradición gastronómica, producción artesanal y actividad turística. Ahí participaron cientos de mujeres emprendedoras que recibieron capacitación en temas como marketing digital, administración de negocios, sustentabilidad, hospitalidad y fortalecimiento empresarial.

Más allá de los talleres o de los certificados entregados, lo relevante es el enfoque. Durante mucho tiempo se pensó que apoyar pequeños emprendimientos consistía únicamente en facilitar financiamiento o entregar apoyos temporales. Pero la realidad es que hoy los negocios necesitan algo más complejo. Necesitan herramientas para competir en una economía cada vez más digital.

Actualmente un pequeño emprendimiento no sólo depende de la calidad de sus productos. También depende de su capacidad para promocionarse, generar



presencia digital, entrenar a sus equipos, el relacionamiento con su proveduría, comunicarse con clientes y encontrar nuevas formas de comercialización.

Ahí es donde muchos negocios locales enfrentan sus mayores dificultades.

La experiencia previa del programa Fortaleza sucedió en Jalisco durante junio del 2025. Durante el programa se capacitaron 140 mujeres las cuales desarrollaban actividades artesanales y gastronómicas con enorme potencial, pero con poca experiencia utilizando herramientas digitales o estrategias más estructuradas de negocio. Ahora durante la implementación del programa Fortaleza en la Ciudad de México, se logró impactar a más de 270 participantes que pusieron su tiempo e interés, en las capacitaciones.

Lo importante es que este tipo de programas no sólo fortalecen negocios individuales. También ayudan a consolidar economías locales que normalmente quedan fuera de las grandes discusiones económicas, las conectan con el resto de clientes y visitantes que buscan autenticidad en sus experiencias.

Eso es especialmente relevante en el turismo. Con frecuencia, la derrama económica termina concentrándose en sectores ya consolidados, mientras pequeños productores y emprendedores locales permanecen relativamente desconectados de esos beneficios, aun cuando forman parte esencial de la experiencia cultural que buscan los visitantes.

Integrar mejor a estas emprendedoras dentro de cadenas de valor vinculadas al turismo permite ampliar oportunidades económicas y distribuir de manera más equilibrada los beneficios de esa actividad.

Además, existe otro componente igualmente importante. Los pequeños negocios comunitarios generan empleo cercano, fortalecen economías de barrio y mantienen vivas muchas dinámicas sociales dentro de las ciudades. En lugares tan grandes y desiguales como la Ciudad de México, eso tiene un impacto mucho más profundo de lo que normalmente se reconoce.

Al final, el valor de iniciativas como Fortaleza no está únicamente en la capacitación. Está en reconocer que el desarrollo económico también depende de fortalecer a quienes todos los días sostienen pequeñas economías locales con enorme capacidad de crecimiento, identidad cultural y generación de comunidad.

FUENTE

<https://www.jornada.com.mx/noticia/2026/05/20/capital/capacitacion-turismo-y-mujeres-emprendedoras-en-la-ciudad-de-mexico>

Ver el Mundial gratis podría salir muy caro.

Publicado: el 19 de mayo 2026.

Por: Indigo Staff

Plataformas apócrifas de streaming están aprovechando la fiebre mundialista para ofrecer transmisiones ilegales... y terminar robando datos personales, información bancaria o simplemente estafando a los usuarios.

Mundial 2026, que está por arrancar el próximo 11 de junio en el Estado Ciudad de México, se ha convertido en el escenario más complejo hasta ahora para combatir la piratería.

El torneo de fútbol más importante del mundo reúne a millones de consumidores dispuestos a gastar dinero en boletos, mercancía “oficial”, viajes, apuestas y transmisiones de los partidos. En México, la marca FIFA™ es reconocida por el 99.6 por ciento de la población, de acuerdo con datos del IMPI, un nivel de reconocimiento que muy pocas marcas pueden alcanzar. Además, el país espera recibir a millones de aficionados provenientes de distintas partes del mundo.

La demanda será masiva es el escenario ideal para el crecimiento de toda una economía paralela basada en piratería, falsificaciones y estafas.

Transmisiones apócrifas: la peor estafa

En los últimos días, las ofertas de transmisiones digitales apócrifas han crecido de manera exponencial: desde plataformas, aplicaciones, sitios espejo y enlaces compartidos por redes sociales, hasta servicios clandestinos de IPTV. Todo ello para sacar datos personales y financieros a los incautos.

El equipo de Reporte Índigo ha identificado al menos 36 plataformas piratas que cuentan con decenas de dominios y cientos de números de teléfono por los cuales operan para estafar a aficionados: las víctimas. Algunas de estas plataformas tienen incluso aplicaciones para dispositivos Android, como es el caso de ThunderTV y SunsetTV.

El modus operandi es similar: enganchan a sus “clientes” –mejor dicho, víctimas– a través de redes sociales, especialmente en grupos de Facebook. Ahí, prometen programaciones completas y transmisiones de todos los partidos por precios muy por debajo de las plataformas que sí cuentan con derechos, como TelevisaUnivision, VIX o TV Azteca

Para contratar en los sitios “piratas” -como KaelusTV, ThunderTV o SunsetTV- piden dar click en un link o código QR. En algunos casos, piden ponerse en contacto por WhatsApp a un teléfono celular para, una vez hecho el pago, enviarles el link para supuestamente acceder a la plataforma: la trampa perfecta



La realidad es que, con un simple click, los usuarios se exponen a un robo de información masivo, incluyendo datos personales y bancarios, fotos, videos, contactos y contraseñas.

En cuestión de segundos, el malware se instala en el dispositivo y los estafadores tienen acceso a todo. Una vez dentro, el malware les permite entrar a las cuentas de redes sociales de la víctima para estafar a sus redes de contactos.

El impacto de la piratería, cada vez más sofisticada y avanzada tecnológicamente, es un riesgo creciente para los ciudadanos. En un país como México, donde comprar productos piratas es una práctica generalizada, el peligro es aún mayor.

Aficionados comunes, cautivados por los precios imposiblemente bajos que prometen estos expertos estafadores, terminan perdiendo todos sus ahorros. ¿Y con quién quejarse, a quién reclamar, si se trata de plataformas apócrifas? La Procuraduría Federal del Consumidor no ha dado alertas de este tipo de piratería que pone en riesgo los datos personales y financieros de las personas que son enganchadas.

Piratería en todos lados

Y no se trata únicamente de transmisiones ilegales por internet. El Mundial 2026 enfrentará una red mucho más amplia y sofisticada de actividades ilícitas: falsificación de boletos, venta de mercancía pirata, reventa fraudulenta, robo de identidad, turismo falso y operaciones digitales clandestinas en las que se ofrecen todo tipo de productos y servicios.

El reto que las autoridades enfrentan, a tres semanas del Mundial, es enorme. A pesar de los múltiples operativos contra la venta de estos productos apócrifos, el pitazo inicial se acerca y las calles están repletas de todo tipo de productos “mundialistas”.

La lucha contra la piratería debería ser una prioridad durante el Mundial 2026, pues incluso hay “garantías” firmadas con FIFA, lo que podría ocasionar multas al Estado mexicano, pero la informalidad y la piratería parecen estar tomando las calles y el espacio digital en la CDMX. Lo que ocasionará pérdidas económicas al comercio establecido, pero sobre todo en los robos digitales a millones de aficionados cuyos datos serán robados, sin hasta ahora ninguna alerta gubernamental.

FUENTE

<https://www.reporteindigo.com/nacional/el-mundial-de-la-pirateria-en-la-ciudad-de-mexico-20260519-0071.html>