



Viajes globales impulsan expansión hotelera: IHG apuesta por tecnología y crecimiento en México.

Publicado: el 26 marzo 2026.

Por: Eduardo Huerta

El CEO global de IHG destaca que el aumento de viajes internacionales impulsa la apertura de hoteles y la innovación tecnológica.

Pese a un contexto internacional complejo, marcado por la incertidumbre económica y las tensiones geopolíticas, IHG Hotels & Resorts mantiene su estrategia de expansión, apostando por el crecimiento en mercados clave. La decisión refleja una señal de confianza en la resiliencia del turismo internacional y en el potencial de regiones como México y América Latina para sostener la demanda de viajes.

Durante su visita a México, Elie Maalouf, CEO global de IHG Hotels & Resorts, aseguró que la tendencia de crecimiento del turismo se mantiene firme a nivel mundial, lo que ha permitido a la compañía alcanzar cifras récord en expansión.

“El turismo sigue creciendo en todo el mundo. El año pasado los viajes crecieron alrededor de 5%: 7% en el segmento internacional y cerca de 2% en el doméstico”, explicó en entrevista con El Economista.

Para el directivo, este dinamismo impacta directamente en la industria hotelera. “Cuando las personas viajan tienen que dormir, comer, reunirse o celebrar, y es ahí donde prosperan los hoteles”, afirmó.

Expansión récord en el mundo

El crecimiento de la movilidad global permitió a la cadena hotelera registrar uno de los mejores años de su historia. En los últimos 12 meses abrió más de 440 hoteles en el mundo y firmó cerca de 700 nuevos acuerdos para futuras propiedades.

Con ello, la compañía alcanzó el millón de habitaciones operativas y alrededor de 7,000 hoteles en más de 100 países.

“Somos una empresa global, pero muy local en cada país. Estamos presentes en prácticamente todos los grandes mercados de viaje del mundo”, explicó Maalouf.

La compañía tiene en su portafolio 21 marcas que opera en tres maneras diferentes: como franquiciador, administrador y en propiedad y arrendamiento. Estas abarcan distintos segmentos del mercado, desde opciones accesibles como Holiday Inn Express hasta propuestas de lujo como Six Senses y Regent Hotels & Resorts.



“Tenemos marcas para todo tipo de viajero: desde quien busca una estancia funcional hasta quien busca una experiencia de ultra lujo”, señaló.

Norteamérica lidera y México gana peso en la estrategia de IHG

Norteamérica se mantiene como la región más relevante para IHG Hotels & Resorts, tanto por escala como por dinamismo. En el continente americano, la compañía opera más de 4,600 hoteles, de los cuales alrededor de 4,100 se concentran en Estados Unidos, mientras que el resto se distribuye en otros mercados de la región.

“Nuestro mercado más grande sigue siendo Norteamérica: Estados Unidos, Canadá y México”, afirmó Elie Maalouf.

En este contexto, México se ha consolidado como uno de los mercados estratégicos, ocupando el quinto lugar para el crecimiento del grupo en la región y con cerca de 200 hoteles en operación.

El país también destaca por su modelo de inversión, basado completamente en capital local. “El 100% de nuestros hoteles en México pertenece a inversionistas mexicanos”, subrayó Maalouf, al destacar la confianza del sector privado nacional en la industria hotelera.

Este esquema responde al modelo de negocio global de la compañía, que no posee activos inmobiliarios y opera principalmente a través de franquicias y contratos de administración. “Nosotros no somos dueños de los hoteles. Nos encargamos de la marca, la tecnología, la reservación, el marketing y los estándares operativos”, explicó.

Además del crecimiento interno, México comienza a beneficiarse del aumento en los flujos turísticos internacionales. “Estamos viendo cada vez más viajeros chinos visitando México y otros destinos en el mundo”, añadió Maalouf.

Para la compañía, la combinación de inversión local, expansión de infraestructura hotelera y diversificación de visitantes internacionales posiciona a México como un eje estratégico dentro de su crecimiento en América Latina.

Los viajes largos siguen creciendo

A pesar de algunas percepciones recientes que sugieren que los turistas prefieren viajes más cortos, el directivo asegura que los datos muestran lo contrario.

“La idea de que las personas no quieren viajar más de cinco horas no coincide con lo que vemos en la industria. Los viajes de larga distancia siguen creciendo”, afirmó.

De hecho, las aerolíneas continúan incorporando rutas cada vez más largas, incluyendo vuelos sin escalas de más de 20 horas entre Asia, Europa y Oceanía.

“La curiosidad por explorar lugares lejanos ha existido desde el inicio de la civilización y sigue creciendo”, dijo.



La frontera entre negocios y ocio se difumina

Otro cambio relevante en la industria hotelera es la mezcla entre viajes de negocios y de placer.

Antes de la pandemia, ambos segmentos representaban aproximadamente la mitad de las estancias. Hoy el turismo de ocio tiene una ligera ventaja, aunque cada vez es más difícil distinguirlos.

“Muchas personas viajan por trabajo durante algunos días y luego se quedan el fin de semana para vacacionar. A veces es difícil saber si es un viaje de negocios o de placer”, señaló.

Para el directivo, lo importante es que la movilidad continúa creciendo. “Mientras las personas sigan viajando, ya sea por trabajo o por placer, nosotros nos beneficiamos”, dijo.

Tecnología para conocer mejor al huésped

El avance tecnológico también está transformando la forma en que las cadenas hoteleras interactúan con sus clientes.

La empresa cuenta con más de 160 millones de miembros en su programa de fidelidad IHG One Rewards, quienes representan cerca del 66% de las reservaciones globales.

“Cada noche aproximadamente un millón de personas se hospedan en nuestros hoteles alrededor del mundo”, explicó Maalouf

Con esa base de datos, la empresa busca ofrecer experiencias más personalizadas. “Intentamos recordar los detalles que importan para cada huésped: qué habitación prefieren, qué piso les gusta o qué tipo de amenidades utilizan”, explicó.

Para reforzar esa estrategia, la compañía está implementando un nuevo sistema de gestión de clientes impulsado por inteligencia artificial.

“La tecnología nos permitirá anticipar mejor las necesidades de nuestros huéspedes y ofrecer experiencias más personalizadas”, señaló.

Hospitalidad: un negocio de personas

A pesar del papel creciente de la tecnología, Maalouf enfatiza que la esencia de la industria sigue siendo humana. “La verdadera hospitalidad significa cuidar de las personas cuando están lejos de casa”, afirmó.

La red global de la compañía involucra alrededor de 350,000 trabajadores en hoteles de todo el mundo, muchos de ellos empleados por los propios propietarios de las propiedades.

“Nuestros colaboradores son quienes realmente están en el escenario todos los días, cuidando a los huéspedes. Nosotros estamos detrás ayudándolos a hacer su trabajo”, dijo.



Para el directivo, los hoteles continúan siendo escenarios de algunos de los momentos más importantes de la vida.

“En los hoteles ocurren celebraciones, bodas, reuniones familiares, lanzamientos de productos e incluso negociaciones políticas. Muchos de los momentos más importantes del mundo suceden en hoteles”, concluyó.

DATOS DUROS

- “El turismo sigue creciendo en todo el mundo. El año pasado los viajes crecieron alrededor de 5%: 7% en el segmento internacional y cerca de 2% en el doméstico”, explicó en entrevista con El Economista.
- En los últimos 12 meses abrió más de 440 hoteles en el mundo y firmó cerca de 700 nuevos acuerdos para futuras propiedades.
- La compañía alcanzó el millón de habitaciones operativas y alrededor de 7,000 hoteles en más de 100 países.
- La compañía tiene en su portafolio 21 marcas que opera en tres maneras diferentes: como franquiciador, administrador y en propiedad y arrendamiento.
- En el continente americano, la compañía opera más de 4,600 hoteles, de los cuales alrededor de 4,100 se concentran en Estados Unidos, mientras que el resto se distribuye en otros mercados de la región.
- En este contexto, México se ha consolidado como uno de los mercados estratégicos, ocupando el quinto lugar para el crecimiento del grupo en la región y con cerca de 200 hoteles en operación.
- La empresa cuenta con más de 160 millones de miembros en su programa de fidelidad IHG One Rewards, quienes representan cerca del 66% de las reservaciones globales.
- La red global de la compañía involucra alrededor de 350,000 trabajadores en hoteles de todo el mundo, muchos de ellos empleados por los propios propietarios de las propiedades.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/viajes-globales-impulsan-expansion-hotelera-ihg-apuesta-tecnologia-crecimiento-mexico-20260326-805463.html>

Mundial 2026: ¿Está preparada la legislación en México para recibir a los nómadas digitales?.

Publicado: el 26 marzo 2026.

Por: Nancy Escutia

El Mundial 2026 impulsará la llegada de nómadas digitales a México; sin embargo, hay vacíos en la legislación laboral, fiscal y migratoria que podrían generar incertidumbre durante la estancia de los extranjeros.

El Mundial de fútbol 2026 puede aumentar la presencia de nómadas digitales en México. Si bien su llegada al país representará una oportunidad de derrama económica, la legislación vigente podría no ser suficiente para la protección de estos trabajadores.

A decir de Estefanía Rueda, socia del despacho Littler, los nómadas digitales, como se conoce a los profesionistas que se desplazan entre países y trabajan de forma remota, aprovechando la tecnología, enfrentan “vacíos legales” en las leyes laborales, fiscales y migratorias en México.

“Podríamos estar recibiendo a alrededor de 5.5 millones de turistas extranjeros durante el torneo. En ese flujo de visitantes, cada vez más viajeros combinan turismo y trabajo remoto, una tendencia que ha posicionado a México como uno de los destinos preferidos para profesionales extranjeros”, explica.

De acuerdo con la consultora Prodensa, en México sí se permiten estancias prolongadas que ayudan a los nómadas digitales a trabajar; sin embargo, la clave está en sus visas y, aunque no facturen en el país o a clientes mexicanos, podrían ser considerados económicamente activos y estar sujetos al cobro de impuestos.

La firma recuerda que la visa de turista permite a los extranjeros permanecer hasta por 180 días en el país, pero impide actividades laborales, incluso el trabajo remoto para una empresa extranjera, mientras que la visa de residente temporal tiene una duración de un año, renovable hasta por cuatro años, y la residencia permanente.

“Los nómadas digitales generalmente tienen dos opciones para cumplir con la normativa, registrarse como autónomos o trabajar a través de un empleador registrado”, señala Prodensa.

Nómadas digitales en el Mundial 2026: Necesario ajustar la legislación

Con el Mundial 2026 en puerta, Estefanía Rueda asegura que el evento deportivo no solo traerá aficionados al fútbol, sino también a miles de profesionales extranjeros que disfrutarán de los encuentros mientras trabajan de forma remota, lo cual sugiere que implicaría hacer ajustes a la legislación de forma que se les reconozca como teletrabajadores, figura sí considerada en la Ley Federal del Trabajo (LFT).



Actualmente, los nómadas digitales gozan de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y los tratados internacionales. Esto quiere decir que, independientemente de su situación migratoria, tienen derecho a recibir atención médica urgente para preservar la vida, acceso a servicios educativos y a la preservación de la unidad familiar.

Si el extranjero tiene una relación laboral bajo las leyes mexicanas, por ejemplo, con una empresa en el país, tiene derecho a que el patrón le proporcione el equipo necesario para realizar sus actividades y que éste asuma los costos de servicios de telecomunicación y electricidad, además de respetar su derecho a la desconexión, pero ¿y si no?

La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha determinado que las autoridades laborales no les pueden exigir acreditar a extranjeros su estancia legal para admitir una demanda por derechos laborales, indica el análisis *El reconocimiento de los derechos laborales de los extranjeros en México*, de la Revista Latinoamericana de Derecho Social de la UNAM.

Y pese a que el artículo 63 de la Ley de Migración establece que los extranjeros tienen la obligación de comunicar al Instituto Nacional de Migración cualquier cambio de estado civil, nacionalidad, domicilio o lugar de trabajo dentro de los 90 días posteriores a que ocurra el ajuste, si no hay modificación en esto, tampoco surge la obligatoriedad de informarlo.

El Código Fiscal de la Federación no nombra a los nómadas digitales, sin embargo, refiere que, si una persona establece su casa habitación en el país o su centro de intereses vitales se encuentra en territorio nacional, puede ser considerado residente fiscal y eso lo obliga a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), contar con firma electrónica y buzón tributario, presentar declaraciones y expedir comprobantes fiscales por ingresos.

Al respecto, Estefanía Rueda resalta la necesidad de crear una figura migratoria específica para nómadas digitales mediante una definición laboral aplicable que brinde la posibilidad de acceder voluntariamente a la seguridad social y ubicarse en un “esquema fiscal claro”, ello porque su permanencia podría estar sujeta solo al tiempo que dure el Mundial 2026.

“En un mundo donde el trabajo remoto ya es parte de la normalidad, el país podría convertirse en uno de los principales puntos de encuentro para los nómadas digitales”, resalta la experta.

Ajustes a considerar para regular a los nómadas digitales

Estefanía Rueda recuerda que países como Brasil y Costa Rica ya se reconocen dentro de sus esquemas migratorios y políticas fiscales a los nómadas digitales, lo cual facilita su estancia, mientras que, en España, se cuenta con la Ley 28/2022, la cual regula el visado de residencia por teletrabajo de estos profesionales.

“En otros países ya existen avances claros para atender este fenómeno. Si México quiere aprovecharlo como una oportunidad económica y de talento, es



necesario comenzar a construir reglas claras que den certeza laboral, fiscal y migratoria tanto a los trabajadores como al propio Estado”, Resalta.

En esa línea, sugiere el desarrollo de un esquema de teletrabajo para extranjeros "más claro", un estatus migratorio y esquema tributario especial y se facilite el acceso al sistema del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

Refiere que un estatus específico que considere a los nómadas digitales permitiría estancias más largas que se acompañen del pago de derechos que representan la nueva fuente de ingresos al Estado con un nuevo régimen fiscal adaptado. “Esta realidad permitiría generar recaudación sin restarle competitividad a México como destino para talento internacional”, subraya.

Dentro del marco de la LFT, comparte que reconocer a estos profesionales en la ley permitiría que tanto la persona empleadora como la trabajadora pudieran definir la jurisdicción aplicable a su relación laboral, y eso a su vez se traduciría en derechos laborales reconocidos que se ajusten a la creación y posterior afiliación de un régimen voluntario de seguridad social.

“Permitir que los teletrabajadores extranjeros accedan al sistema del IMSS pagando sus propias cuotas, abriría la puerta a servicios médicos y prestaciones sin obligar a empleadores extranjeros a registrarse en México”, enfatiza.

El Mundial 2026 no solo incentivará la llegada de miles de nómadas digitales a México, sino que también evidenciará las limitaciones del marco legal actual para atender una forma de trabajo cada vez más común en el mundo que, sin ajustes legislativos, podría implicar el desaprovechamiento de nuevas inyecciones de capital para el país.

DATOS DUROS

- La firma recuerda que la visa de turista permite a los extranjeros permanecer hasta por 180 días en el país, pero impide actividades laborales, incluso el trabajo remoto para una empresa extranjera, mientras que la visa de residente temporal tiene una duración de un año, renovable hasta por cuatro años, y la residencia permanente.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/capital-humano/mundial-2026-preparada-legislacion-mexico-recibir-nomadas-digitales-20260326-805568.html>



Gastronomía y deporte: el negocio que moverá 53,300 millones de dólares en 2026.

Publicado: el 26 marzo 2026.

Por: Diego López

La comida dejó de ser un complemento en el deporte global. Hoy define la experiencia, eleva el ticket promedio y posiciona destinos como México en el mapa internacional.

La experiencia de un gran evento deportivo ya no se mide únicamente en lo que ocurre dentro de la cancha o el campo. Hoy, la verdadera competencia también se juega en la mesa. La gastronomía —particularmente la de alto nivel— se ha consolidado como uno de los motores económicos más relevantes de los eventos globales.

Las cifras lo confirman. La llamada hospitalidad deportiva —que integra alimentos, bebidas y experiencias premium— moverá 53,300 millones de dólares en 2026, con proyecciones de alcanzar 169,000 millones hacia 2034, de acuerdo con Fortune Business Insights. Dentro de este universo, el segmento de alimentos y bebidas es el principal generador de ingresos, por encima incluso del hospedaje o el entretenimiento.

No es menor: en estadios y eventos, hasta dos terceras partes de las ventas totales provienen del consumo gastronómico, mientras que las bebidas pueden alcanzar márgenes superiores al 90%, según análisis de la industria de concesiones. La comida dejó de ser un servicio; hoy es negocio puro.

Del tenis a la Fórmula 1: la comida como parte del espectáculo

El fenómeno se observa en todos los grandes circuitos deportivos. En el tenis, Wimbledon convirtió sus fresas con crema en un ícono que vende más de 190,000 porciones por edición, integrando tradición, consumo y marca en un solo gesto.

En la Fórmula 1, el modelo es aún más sofisticado: los hospitality suites en destinos como Mónaco o Abu Dhabi operan con menús diseñados por chefs de alta cocina, donde el acceso no solo compra visibilidad de la carrera, sino una experiencia gastronómica premium.

El gasto del aficionado acompaña esta tendencia. En ligas como la NFL, un espectador puede destinar alrededor de 58 dólares solo en alimentos y bebidas por evento, mientras que en mercados desarrollados la experiencia total —incluyendo consumo gastronómico— puede superar los 400 dólares por persona.

En disciplinas como el golf y la equitación, esta lógica es aún más clara: el perfil del asistente y el formato del evento convierten a la gastronomía en una



extensión natural de la experiencia, con catas, maridajes y propuestas culinarias diseñadas para elevar el valor del ticket.

México se posiciona en eventos internacionales

En este escenario, México se posiciona con dos referentes clave del deporte internacional. El Gran Premio de la Ciudad de México 2026 de la Formula 1, que se celebrará del 30 de octubre al 1 de noviembre en el Autódromo Hermanos Rodríguez, y el VidantaWorld Mexico Open del PGA Tour, del 29 de octubre al 1 de noviembre en Vallarta–Nuevo Nayarit, reflejan cómo el país integra deporte, turismo y gastronomía en eventos que ya no solo se compiten, sino que también se viven desde la experiencia completa.

El VidantaWorld Mexico Open del PGA Tour, reunirá a la élite del golf mundial en un torneo que apuesta por un modelo integral: competencia deportiva, entretenimiento y una oferta gastronómica pensada como eje de la experiencia.

“Buscamos que quienes nos visiten vivan mucho más que un evento deportivo. Queremos una experiencia completa donde el golf conviva con gastronomía y hospitalidad de clase mundial”, explicó José Alonso, del área de Operaciones Hoteleras de Grupo Vidanta.

La edición 2026 marca además un modelo inédito: por primera vez, un mismo grupo opera como patrocinador, sede y organizador, lo que permite diseñar una experiencia completamente integrada, donde cada detalle —incluida la oferta culinaria— responde a una misma visión.

La agenda no es menor. A la competencia se suman experiencias gastronómicas, espectáculos como Cirque du Soleil LUDŌ que incorpora elementos culinarios, conciertos internacionales y la celebración de Día de Muertos, reforzando la narrativa cultural del destino.

La comida como indicador económico y vitrina país

El auge de la gastronomía en el deporte responde también a una lógica macroeconómica. El mercado global de eventos deportivos alcanzó 485,000 millones de dólares en 2025 y podría acercarse a los 885,000 millones en 2033, de acuerdo a Grand View Research es una empresa internacional de investigación y consultoría de mercados; impulsado por el turismo, la hospitalidad premium y el consumo en sitio.

En este ecosistema, la comida cumple una doble función: genera ingresos directos y proyecta identidad. No es casual que eventos como el VidantaWorld Mexico Open se transmitan a más de 200 mercados internacionales, donde cada experiencia gastronómica se convierte en una vitrina del país.

“Este torneo no solo posiciona a México en el golf internacional, también proyecta nuestra capacidad para ofrecer experiencias de clase mundial”, señaló Ángel Gómez, director ejecutivo del evento.



En la nueva economía del deporte, el resultado ya no se define solo en el marcador. Se construye en la experiencia completa, en el tiempo de estancia, en el consumo... y, sobre todo, en lo que se sirve en la mesa.

DATOS DUROS

- La llamada hospitalidad deportiva —que integra alimentos, bebidas y experiencias premium— moverá 53,300 millones de dólares en 2026, con proyecciones de alcanzar 169,000 millones hacia 2034, de acuerdo con Fortune Business Insights.
- En estadios y eventos, hasta dos terceras partes de las ventas totales provienen del consumo gastronómico, mientras que las bebidas pueden alcanzar márgenes superiores al 90%, según análisis de la industria de concesiones.
- En ligas como la NFL, un espectador puede destinar alrededor de 58 dólares solo en alimentos y bebidas por evento.
- El mercado global de eventos deportivos alcanzó 485,000 millones de dólares en 2025 y podría acercarse a los 885,000 millones en 2033, de acuerdo a Grand View Research es una empresa internacional de investigación y consultoría de mercados; impulsado por el turismo, la hospitalidad premium y el consumo en sitio.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/bistronomie/gastronomia-deporte-negocio-movera-53-300-millones-dolares-20260326-805852.html>

Grecia celebra su independencia en México y reafirma su poder como destino turístico global.

Publicado: el 26 marzo 2026.

En el marco del 205 aniversario de su independencia, Grecia convirtió su celebración en México en algo más que un acto protocolario: fue también una declaración clara de su posicionamiento turístico global.

Más de 300 invitados -entre diplomáticos, empresarios y miembros de la comunidad helénica- se dieron cita en Christ Church, convocados por la Embajada de Grecia en México, en un evento donde la historia, la cultura y el turismo se entrelazaron como ejes centrales de su narrativa país.

Nikolaos Kotrokois, Embajador de Grecia en México, fue contundente al poner sobre la mesa los atributos que han consolidado a su nación como uno de los destinos más aspiracionales del mundo.

“Es la cuna de la civilización occidental y de los Juegos Olímpicos. Mi país, lleno de luz, cielo azul, playas encantadoras y más de seis mil islas, es también uno de los destinos turísticos más reconocidos, distinguido por su hospitalidad única y su rica gastronomía”, subrayó.

Pero más allá del discurso institucional, el mensaje destacó la intención de Grecia de querer ampliar la mirada del viajero mexicano.

De acuerdo con el diplomático, el país recibe más de 35 millones de turistas al año, una cifra que refleja no solo su popularidad, sino su capacidad para diversificar experiencias entre historia, cultura, naturaleza y gastronomía .

Sin embargo, el reto -y la oportunidad- está en cambiar la narrativa de consumo.

“Los mexicanos conocen principalmente Mykonos y Santorini, pero Grecia tiene mucho más. Existen otras islas igual de atractivas, tanto en el Mar Egeo como en el Mar Jónico, con experiencias auténticas y menos exploradas”, explicó el embajador, al hacer una invitación directa a descubrir el país en su totalidad .

En ese sentido, regiones como el Mar Jónico —más cercano a Italia— o destinos menos mediáticos dentro del territorio continental emergen como alternativas con alto potencial para el mercado mexicano, especialmente para un viajero que busca experiencias más personalizadas y menos saturadas.

Turismo como puente cultural entre México y Grecia

La celebración también sirvió para reforzar los vínculos bilaterales entre México y Grecia, no solo en el ámbito político, sino como aliados naturales en el turismo cultural.

Kotrokois destacó que ambas naciones comparten valores fundamentales como la democracia, el respeto al derecho internacional y la búsqueda de consensos,



lo que ha permitido construir una relación sólida basada en el entendimiento mutuo.

En este contexto, el turismo se posiciona como un vehículo estratégico para fortalecer ese vínculo, especialmente en segmentos donde México muestra creciente interés: historia, patrimonio, gastronomía y experiencias auténticas.

El diplomático también hizo referencia a la importancia del patrimonio cultural, agradeciendo la postura de México en torno a la restitución de bienes históricos, como los mármoles del Partenón, un tema que trasciende lo político para insertarse en la conversación global sobre identidad y legado cultural.

Un destino clásico que busca reinventar su narrativa

La conmemoración del Día Nacional de Grecia en México dejó ver una estrategia clara: capitalizar su herencia histórica sin quedarse anclado en ella.

Hoy, Grecia no solo se vende como postal —playas blancas y mar azul—, sino como un destino con múltiples capas: arqueología, islas emergentes, gastronomía reconocida y hospitalidad como sello distintivo.

Para el mercado mexicano, que cada vez busca experiencias más profundas y diferenciadas, el mensaje es directo: Grecia sigue siendo un clásico... pero está listo para ser redescubierto.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/grecia-celebra-su-independencia-en-mexico-y-reafirma-su-poder-como-destino-turistico-global/>



El Mundial 2026 no solo se juega en la cancha: la hospitalidad enfrenta su mayor prueba tecnológica.

Publicado: el 26 marzo 2026.

México se prepara para recibir uno de los mayores flujos turísticos de su historia. El Mundial 2026 no solo pondrá a prueba la capacidad hotelera, sino algo más profundo —y menos visible—: la capacidad operativa real de la industria para responder bajo presión.

Las cifras ya anticipan el reto. La ocupación en Ciudad de México podría alcanzar el 85%, mientras que la demanda de alojamiento en ciudades sede ha crecido más de 35%. Pero más allá de la infraestructura y la promoción, hay una pregunta que empieza a incomodar al sector:

¿Está la tecnología hotelera lista para operar como un sistema integrado?

El problema no es la tecnología... es cómo está implementada

En los últimos años, los hoteles en México han avanzado en digitalización. Check-in sin contacto, llaves digitales, automatización energética, plataformas de experiencia... la lista es larga.

El problema es otro: la fragmentación.

Hoy, un hotel promedio opera con entre 25 y 35 sistemas que no necesariamente se comunican entre sí. Más de la mitad de los hoteleros reconoce dificultades para integrarlos. Y bajo condiciones normales, esa desarticulación se contiene. Bajo presión máxima, colapsa.

El resultado ya está identificado:

filas en check-in digital que no conecta con accesos, saturación de WiFi en picos de demanda, sobrecostos energéticos de hasta 45% por falta de sincronización con la ocupación real, desabasto o sobrestock en amenidades y equipos operando con información desfasada.

Nada de esto es nuevo.

Lo que cambia el Mundial es el timing: todo ocurre al mismo tiempo.

El huésped ya cambió... y no va a esperar

El viajero que llegará en junio no viene a descubrir tecnología, viene a usarla.

Un 26% espera abrir su habitación con llave digital y más de un tercio da por hecho el pago sin contacto. No son tendencias, son estándares. Y no cumplirlos no solo impacta la experiencia: puede traducirse en caídas de hasta 25 puntos en indicadores de recomendación, afectando directamente la venta directa y aumentando la dependencia de intermediarios.

En un entorno donde cada experiencia se amplifica en redes sociales en tiempo real, los errores operativos dejan de ser internos y se vuelven públicos.



Integrar o improvisar

La diferencia no estará en quién tiene más tecnología, sino en quién logra que funcione como un sistema.

Integrar acceso con experiencia del huésped para anticipar la llegada, conectar la gestión de WiFi con la ocupación real, alinear la automatización energética con el calendario operativo y sincronizar housekeeping, mantenimiento y front desk sobre la misma información.

No es futurismo.

Es operación inteligente.

El tiempo se agota

El Mundial arranca el 11 de junio. Y con él, se cierra también una ventana: la de prepararse a tiempo.

Después, lo que hoy es diferenciador —contactless, personalización, automatización— será simplemente lo mínimo esperado.

El Mundial 2026 no solo medirá la capacidad de recibir turistas.

Medirá la madurez operativa de la industria.

Porque en un entorno de alta demanda, la diferencia entre destacar o fallar no estará en el diseño del hotel, sino en cómo responde cuando todo ocurre al mismo tiempo.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/el-mundial-2026-no-solo-se-juega-en-la-cancha-la-hospitalidad-enfrenta-su-mayor-prueba-tecnologica/>

United rompe la cabina económica: lanza asientos tipo sofá para vuelos largos.

Publicado: el 26 marzo 2026.

La experiencia en clase económica está por cambiar. United Airlines anunció United Relax Row, una nueva configuración de asientos que transforma tres lugares tradicionales en un espacio tipo sofá o cama, marcando un movimiento estratégico para elevar el confort en vuelos de larga distancia sin salir de Economy.

El nuevo producto, que debutará en 2027, estará disponible progresivamente en más de 200 aviones de cabina ancha Boeing 787 y 777 hacia 2030. Con hasta 12 secciones por aeronave, se ubicará entre United Economy y Premium Plus, abriendo una nueva categoría intermedia dentro de la cabina.

Más espacio sin saltar de cabina

El concepto es simple, pero potente: tres asientos contiguos con reposapiés que se elevan hasta formar una superficie extendida, permitiendo al pasajero recostarse, estirarse o dormir con mayor comodidad.

La propuesta apunta directamente a tres perfiles clave:

familias con niños pequeños, parejas y viajeros individuales que buscan más espacio sin pagar una cabina premium.

Para reforzar la experiencia, United incluirá amenidades específicas: protector de colchón, manta de mayor tamaño, almohadas adicionales y kits infantiles, sumando un componente emocional al producto.

“Los pasajeros de larga distancia en Economy merecen más comodidad, y esta es una forma de ofrecérsela”, señaló Andrew Nocella, vicepresidente ejecutivo y director comercial de la aerolínea.

Una jugada hacia el segmento “economy plus”

United no solo introduce un nuevo asiento, sino que redefine la segmentación dentro de su cabina económica. Relax Row se posiciona como una opción híbrida: más accesible que Premium Plus, pero con beneficios tangibles frente al asiento estándar.

Además, la aerolínea refuerza su apuesta por el mercado familiar, un segmento que ha ganado relevancia en los viajes internacionales. La iniciativa se suma a acciones ya implementadas como la asignación gratuita de asientos para familias, menús infantiles preordenables y kits de entretenimiento a bordo.

Diferenciación en un mercado competitivo

Con este lanzamiento, United se convierte en la primera aerolínea norteamericana en ofrecer un producto de este tipo, apostando por la



diferenciación en una de las áreas más sensibles para el pasajero: el confort en vuelos largos.

La estrategia es clara: captar a un viajero que busca mejorar su experiencia sin migrar completamente a cabinas premium, en un momento donde la personalización y el valor percibido son determinantes en la decisión de compra.

United mueve así una pieza relevante en la evolución del producto aéreo. Y lo hace donde más duele... y donde más importa: el asiento.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/united-rompe-la-cabina-economica-lanza-asientos-tipo-sofa-para-vuelos-largos/>



Conecta 2026”: la jugada de Consolid para reactivar ventas y fortalecer al canal de agencias.

Publicado: el 26 marzo 2026.

Consolid México, encabezado por la Lic. Judith Guerra, lanzó “Consolid Conecta 2026”, una plataforma diseñada para fortalecer la relación con agencias de viajes y detonar oportunidades reales de negocio.

El encuentro se llevó a cabo este 25 de marzo en el Hotel Marquis Reforma, donde se dieron cita proveedores, socios estratégicos y agentes de viajes en un formato ágil y enfocado en resultados: presentaciones breves, interacción directa y dinámicas orientadas a generar ventas.

Durante el evento, la Lic Guerra fue puntual al revelar el diagnóstico del mercado y enfatizar que el reto no es menor, pero el potencial sigue siendo amplio. “En un país de más de 130 millones de habitantes, apenas cerca de 22 millones realizan viajes, lo que evidencia un amplio margen de crecimiento y una oportunidad estratégica para expandir la base de viajeros en México”.

Bajo esta lectura, la estrategia de la compañía se centra en dos ejes: acercar producto competitivo a las agencias y facilitar las negociaciones con proveedores, con el objetivo de fortalecer su capacidad de venta en un año clave para la industria.

El formato de “Conecta” respondió a esa lógica. Cada proveedor contó con espacios breves para presentar su oferta, privilegiando mensajes concretos y accionables. A la par, se incorporaron activaciones y dinámicas que buscaron incentivar la participación y reforzar la conexión entre los asistentes.

Más allá del evento, Consolid dejó ver una línea clara de trabajo: escuchar al agente, ajustar la estrategia comercial y mantener una presencia más activa en el mercado. En un contexto donde la industria enfrenta ciclos constantes de incertidumbre, la compañía apuesta por la cercanía como motor de crecimiento.

“Conecta 2026” marca así el inicio de una serie de encuentros que buscarán replicarse, con la intención de llevar esta dinámica a más plazas y consolidar una red comercial más sólida.

En un mercado retador, Consolid busca ganar terreno apostando por lo esencial: la relación con el agente y la generación de negocio tangible.

A este encuentro con toques mundialistas se dieron cita algunos de sus socios comerciales como Copa Airlines, Aeroméxico, Avianca, United, Hertz, Expedia TAAP, Singapur Airlines, Iberia, China Southern, American Airlines y Universal Assistance, entre otros.

FUENTE

<https://pasilloturistico.com/conecta-2026-la-jugada-de-consolid-para-reactivar-ventas-y-fortalecer-al-canal-de-agencias/>

Ángeles Verdes tendrá 700 elementos en apoyo al turista durante el periodo de vacaciones de Semana Santa.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Comunicado 061/2026.- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que la Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes desplegó una fuerza operativa de 550 elementos en las principales carreteras del país.

- Josefina Rodríguez Zamora destacó que el turismo carretero continúa siendo una de las principales formas de desplazamiento en el país, al facilitar el acceso a diversos destinos y contribuir al dinamismo económico en las regiones.
- A partir de este 25 de marzo, la Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes desplegó una fuerza operativa en 230 rutas a nivel nacional, reforzando la atención en corredores estratégicos y brindando auxilio, orientación y acompañamiento durante el periodo vacacional.
- Se exhorta a las y los viajeros a planificar su ruta, verificar las condiciones de su vehículo y conducir de manera responsable, respetando los señalamientos, evitando distracciones y tomando precauciones ante condiciones climáticas adversas.

La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que la Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes desplegó una fuerza operativa de 550 elementos en las principales carreteras del país, con el objetivo de brindar auxilio, orientación y acompañamiento a las y los turistas durante el periodo de Semana Santa 2026 (del 27 de marzo al 12 de abril). A este grupo se suman otras 150 personas encargadas del funcionamiento y operación de la línea 078.

Precisó que este despliegue estratégico, implementado a partir de este 25 de marzo, permite cubrir 230 rutas a nivel nacional, reforzando la atención en los principales corredores que conectan a los destinos turísticos más visitados y garantizando una presencia cercana para atender las necesidades de quienes viajan por vía terrestre.

“En Ángeles Verdes contamos con aliadas y aliados de las y los turistas que, con vocación de servicio, acompañan cada trayecto y brindan orientación en cada kilómetro del camino. Reconozco el compromiso y la entrega de sus elementos, quienes hacen posible que viajar por carretera sea una experiencia más confiable y cercana con nuestros destinos”, expresó.

La titular de la Secretaría de Turismo recordó que Ángeles Verdes tiene presencia en las 32 entidades federativas y la encomienda de ofrecer asistencia al turista, atención vial e información oportuna sobre servicios y destinos turísticos, ya sea directamente en carretera o a través de sus canales de atención.



En ese sentido, señaló que las y los viajeros pueden solicitar apoyo mediante la línea telefónica 078, así como a través de la aplicación móvil “Ángeles Verdes”, disponible para dispositivos iOS y Android, lo que facilita una atención más ágil y eficiente en cualquier punto del trayecto.

La titular de Sectur subrayó que el turismo carretero continúa siendo una de las principales formas de desplazamiento en el país, ya que permite que más personas accedan a distintos destinos, impulsando la actividad turística y el desarrollo económico en las regiones.

Por su parte, la directora general de Servicios al Turista Ángeles Verdes, Sandra Díaz Guevara, hizo un llamado a las y los turistas a prepararse antes de iniciar su viaje, asegurándose de que su vehículo se encuentre en condiciones óptimas, desde el funcionamiento de frenos y luces hasta el estado de las llantas y los niveles de aceite.

Asimismo, recomendó planificar la ruta con anticipación, considerar los tiempos de traslado y las posibles condiciones del camino, así como mantenerse informado sobre el clima para evitar contratiempos.

Durante el trayecto, enfatizó la importancia de una conducción responsable, utilizando en todo momento el cinturón de seguridad, respetando los señalamientos y límites de velocidad, y manteniendo una distancia adecuada entre vehículos. De igual forma, señaló que es fundamental evitar distracciones, como el uso del teléfono celular, así como no conducir bajo los efectos del alcohol o cualquier sustancia que afecte la atención.

Añadió que, en caso de condiciones adversas como lluvia o niebla, es necesario reducir la velocidad, encender las luces adecuadas y extremar precauciones para conservar una buena visibilidad. También recomendó realizar pausas durante el trayecto si se presentan signos de cansancio, ya que manejar descansado contribuye a un viaje más seguro y placentero).

DATOS DUROS

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, informó que la Dirección General de Servicios al Turista Ángeles Verdes desplegó una fuerza operativa de 550 elementos en las principales carreteras del país, con el objetivo de brindar auxilio, orientación y acompañamiento a las y los turistas durante el periodo de Semana Santa 2026 (del 27 de marzo al 12 de abril).
- A este grupo se suman otras 150 personas encargadas del funcionamiento y operación de la línea 078.
- Precisó que este despliegue estratégico, implementado a partir de este 25 de marzo, permite cubrir 230 rutas a nivel nacional.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/angeles-verdes-tendra-700-elementos-en-apoyo-al-turista-durante-el-periodo-de-vacaciones-de-semana-santa?idiom=es>

Alza de precios impacta directamente la operación de las mipymes y el turismo, advierte Concanaco.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Lilia González

Para contrarrestar la incertidumbre económica, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo presentó una "hoja de ruta" para convertir la potencia turística de México en un motor que alcance al 95% de los negocios del país, que son de carácter familiar.

El presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), Octavio de la Torre, advirtió que el alza de precios impacta directamente la operación diaria de las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), principalmente en costos críticos como el transporte, la energía y la reposición de inventarios.

La economía mexicana enfrenta un primer trimestre del 2026 bajo presión, luego de que al cierre de la primera quincena de marzo, la inflación se ubicó en un 4.63%, superando el rango de variabilidad establecido por el Banco de México (Banxico) de 3%, por lo que se demandó al gobierno federal el "blindaje" de los negocios familiares.

"Los negocios familiares están realizando su mayor esfuerzo para no trasladar de inmediato estas presiones a los precios de los consumidores, pero no van a poder hacerlo solos", señaló de la Torre.

Por ello, el presidente de la Concanaco solicitó mantener herramientas como el PACIC (Paquete Contra la Inflación y la Carestía) y los estímulos al IEPS a combustibles para amortiguar el golpe al bolsillo de las familias.

Para contrarrestar la incertidumbre económica, la Concanaco presentó una "hoja de ruta" para convertir la potencia turística de México en un motor que alcance al 95% de los negocios del país, que son de carácter familiar.

Octavio de la Torre señaló que el turismo no es solo atraer visitantes, sino lograr que esa derrama se distribuya entre los pequeños prestadores de servicios a través de la formalización.

El Registro Nacional de Turismo: "La formalidad sí vende"

La estrategia presentada se basa en tres pilares: ordenar, acompañar y proyectar. El eje central es el Registro Nacional de Turismo (RNT), que la Confederación busca desmitificar como un mero trámite burocrático.

"El Registro Nacional de Turismo no es un adorno; es la puerta a la confianza. Un negocio formal reduce riesgos de fraude, gana visibilidad y puede participar en campañas nacionales de promoción", explicó.

A pesar del entorno inflacionario, el sector turístico presenta cifras récord, agregó, tal es el caso de 86.4 millones visitantes internacionales; captación de



divisas en más de 32,000 millones de dólares; aporte al PIB en 2.7 billones de pesos (8.7% del PIB Nacional).

Como parte del impulso al consumo interno, se destacó el potencial de las ferias tradicionales (San Marcos, León, Fenapo, Texcoco, entre otras). Para este 2026, se proyecta que las ocho ferias "ancla" del país generen una derrama económica de 31.5 billones de pesos y reúnan a cerca de 30 millones de asistentes.

"Donde hay una feria, puede haber un paquete turístico; donde hay un paquete, hay derrama; y donde hay registro, hay confianza", sentenció la dirigencia, invitando a los empresarios a consultar el calendario nacional e internacional de eventos en su portal oficial.

DATOS DUROS

- La economía mexicana enfrenta un primer trimestre del 2026 bajo presión, luego de que al cierre de la primera quincena de marzo, la inflación se ubicó en un 4.63%, superando el rango de variabilidad establecido por el Banco de México (Banxico) de 3%, por lo que se demandó al gobierno federal el "blindaje" de los negocios familiares.
- El sector turístico presenta cifras récord, agregó, tal es el caso de 86.4 millones visitantes internacionales; captación de divisas en más de 32,000 millones de dólares; aporte al PIB en 2.7 billones de pesos (8.7% del PIB Nacional).
- Para este 2026, se proyecta que las ocho ferias "ancla" del país generen una derrama económica de 31.5 billones de pesos y reúnan a cerca de 30 millones de asistentes.

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/alza-precios-impacta-directamente-operacion-mipymes-turismo-advierte-concanaco-20260325-805879.html>



CONCANACO SERVYTUR plantea una ruta para que el récord turístico se traduzca en ventas para negocios formales.

Publicado: el 25 marzo 2026.

- México recibió 86.4 millones de visitantes internacionales en 2024, captó 32 mil 642 millones de dólares y el PIB turístico alcanzó 2.713 billones de pesos, equivalentes al 8.7% del PIB nacional.
- Ocho ferias nacionales proyectan una derrama conjunta de 31 mil 458.5 millones de pesos y alrededor de 30.33 millones de asistentes en 2026.

Ante el dinamismo que vive el turismo en México, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR) planteó una ruta para traducir este crecimiento en beneficios tangibles para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector. La estrategia busca fortalecer el Registro Nacional de Turismo (RNT), articular campañas de promoción y aprovechar el potencial de las principales ferias nacionales como motores de consumo local.

Durante su conferencia de coyuntura nacional, el presidente de CONCANACO SERVYTUR, Octavio de la Torre, señaló que México no solo debe celebrar sus cifras históricas, sino asegurar que la derrama económica llegue a quienes sostienen la actividad desde lo local: agencias de viajes, tour operadores, hoteles, restaurantes, guías, transportistas, centros de eventos, negocios familiares, entre otros. Según datos oficiales, el país recibió 86.4 millones de visitantes internacionales en 2024, captando 32 mil 642 millones de dólares, lo que elevó el PIB turístico a 2.713 billones de pesos, equivalentes al 8.7% del Producto Interno Bruto nacional.

“México ya rompió récord turístico; ahora toca que esa potencia se traduzca en más ventas para las empresas formales. Pensar en grande por los pequeños significa abrir mercado, dar confianza y acompañar a quienes hacen del turismo una actividad económica real en cada comunidad del país”, afirmó Octavio de la Torre.

En este contexto, la Confederación subrayó que el Registro Nacional de Turismo no debe verse como un requisito aislado, sino como una herramienta estratégica que abre la puerta a la formalidad, la confianza y la comercialización. Al ser el catálogo público de prestadores de servicios turísticos obligatorio por ley, la inscripción coordinada por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México permite a los negocios transmitir certeza y reducir riesgos para los consumidores. CONCANACO SERVYTUR destacó que brinda acompañamiento técnico para facilitar este proceso, permitiendo que más empresas accedan a mejores oportunidades de promoción y venta.

“La formalidad sí vende. Un negocio con RNT transmite más confianza, reduce riesgos, y fortalece su presencia en campañas y esquemas de promoción. La meta no es solo registrar negocios, sino hacerlos más visibles, más competitivos y con mayor capacidad de venta”, señaló.



Como prueba de que la promoción bien articulada genera consumo, CONCANACO SERVYTUR recordó el éxito de la primera edición de “La Gran Escapada: El Buen Fin del Turismo”, la cual alcanzó una derrama de 40 mil millones de pesos, y reportó incremento en ventas para 7 de cada 10 establecimientos participantes. Asimismo, destacó que la iniciativa “Viernes Muy Mexicano” ya cuenta con una red de 550 mil negocios en las 32 entidades federativas, vinculando el consumo local con experiencias y temporadas de alta demanda.

Respecto a la agenda de 2026, la Confederación proyecta que ocho ferias y eventos ancla —entre ellos la Feria Nacional de San Marcos, la Feria Estatal de León, la FENAPO, la Feria de Tabasco, la Feria Internacional del Caballo Texcoco, la Feria de Huamantla, la Feria Nacional de Durango y el Festival Internacional del Globo— generarán una derrama conjunta de 31 mil 458.5 millones de pesos, con una afluencia estimada de 30.33 millones de asistentes. El organismo empresarial enfatizó que estos eventos son motores económicos que activan sectores como hoteles, restaurantes, transporte, comercio, servicios y experiencias, convirtiendo la visibilidad en reservaciones, paquetes turísticos y consumo directo.

“Donde hay feria, puede haber paquete. Donde hay paquete, puede haber derrama. Donde hay formalidad, hay confianza. Esa es la ruta para fortalecer un turismo más competitivo y con beneficios tangibles para las empresas”, concluyó Octavio de la Torre. Con una red de 258 cámaras y presencial en 1,857 municipios, la CONCANACO SERVYTUR reafirmó su compromiso de orientar a las empresas hacia la legalidad y el crecimiento, consolidando a México no solo como una potencia de visitantes, sino como una potencia en generación de ingresos para sus negocios formales.

DATOS DUROS

- México recibió 86.4 millones de visitantes internacionales en 2024, captó 32 mil 642 millones de dólares y el PIB turístico alcanzó 2.713 billones de pesos, equivalentes al 8.7% del PIB nacional.
- Ocho ferias nacionales proyectan una derrama conjunta de 31 mil 458.5 millones de pesos y alrededor de 30.33 millones de asistentes en 2026.
- Según datos oficiales, el país recibió 86.4 millones de visitantes internacionales en 2024, captando 32 mil 642 millones de dólares, lo que elevó el PIB turístico a 2.713 billones de pesos, equivalentes al 8.7% del Producto Interno Bruto nacional.
- El Buen Fin del Turismo”, la cual alcanzó una derrama de 40 mil millones de pesos, y reportó incremento en ventas para 7 de cada 10 establecimientos participantes. Asimismo, destacó que la iniciativa “Viernes Muy Mexicano” ya cuenta con una red de 550 mil negocios en las 32 entidades federativas, vinculando el consumo local con experiencias y temporadas de alta demanda.
- Respecto a la agenda de 2026, la Confederación proyecta que ocho ferias y eventos ancla —entre ellos la Feria Nacional de San Marcos, la Feria Estatal de León, la FENAPO, la Feria de Tabasco, la Feria Internacional



del Caballo Texcoco, la Feria de Huamantla, la Feria Nacional de Durango y el Festival Internacional del Globo— generarán una derrama conjunta de 31 mil 458.5 millones de pesos, con una afluencia estimada de 30.33 millones de asistentes.

- Con una red de 258 cámaras y presencial en 1,857 municipios, la CONCANACO SERVYTUR reafirmó su compromiso de orientar a las empresas hacia la legalidad y el crecimiento, consolidando a México no solo como una potencia de visitantes, sino como una potencia en generación de ingresos para sus negocios formales.

FUENTE

<https://www.concanaco.org/blog/comunicados-de-prensa-4/concanaco-servytur-plantea-una-ruta-para-que-el-record-turistico-se-traduzca-en-ventas-para-negocios-formales-1621>

Amadeus y Arajet firman acuerdo de distribución.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Amadeus y Arajet firmaron un acuerdo de distribución para ampliar el alcance comercial de la aerolínea y respaldar sus planes de expansión.

Con este anuncio, Arajet prevé alcanzar una flota de 17 aeronaves en 2026 y seguir ampliando sus operaciones en el continente. Indicaron que, con este acuerdo, el contenido de vuelos de Arajet estará disponible en Amadeus Travel Platform, lo que facilitará un acceso ágil a las agencias de viajes de toda América.

“Nuestro acuerdo estratégico con Amadeus busca integrar soluciones adicionales de alto rendimiento en nuestros canales de venta, para que las agencias de viajes se conecten con nuestra marca de forma más eficiente que nunca. Esta colaboración nos aporta la infraestructura sólida que necesitamos para reforzar nuestra presencia en todos los segmentos de clientes y mercados. Nuestro compromiso es acercar nuestro servicio, de alto valor y estándar internacional, a las agencias de viajes y hacer que la conexión a través del Caribe sea cada vez más fácil y fluida”, afirmó Nacim Yala, Chief Commercial & Strategy Officer, Arajet.

El acuerdo permite a Arajet conectarse con la amplia red de vendedores de viajes de Amadeus, ofreciendo más flexibilidad y alternativas de compra a los viajeros que reservan a través de agencias.

Así, las agencias de viajes de República Dominicana y de toda la región podrán acceder al contenido de Arajet.

“Distribuir a través de la Amadeus Travel Platform abre la puerta a un crecimiento sostenido. Arajet podrá ampliar su alcance internacional, reforzar su presencia en la región y llegar a nuevos segmentos de viajeros. Esperamos trabajar estrechamente con Arajet y con nuestra comunidad de Travel Sellers para acompañar la expansión y el éxito continuo de la aerolínea en América”, añadió Victoria Gorzio, VP Airlines Latin America, Amadeus.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/03/25/amadeus-y-arajet-firman-acuerdo-de-distribucion/>

Coyoacán renueva su infraestructura rumbo al mundial en el Estadio Azteca.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Santiago Hernández

El alcalde de Coyoacán reafirmó el compromiso de recibir al mundo con infraestructura de primer nivel.

El alcalde Giovani Gutiérrez Aguilar afirmó con gran entusiasmo que la demarcación territorial se encuentra ya completamente lista para recibir al mundo entero con los brazos abiertos este mismo año.

Durante un extenso recorrido oficial de supervisión, el funcionario local acompañó a la actual Jefa de Gobierno, Clara Brugada Molina, para inaugurar varios e importantes proyectos de infraestructura urbana moderna.

Estas nuevas adecuaciones estructurales se encuentran ubicadas muy estratégicamente en las inmediaciones del recinto deportivo más importante del país, beneficiando así directamente a miles de familias residentes de colonias aledañas.

Las autoridades capitalinas entregaron formalmente el renovado parque denominado Alegría, además de diversas banquetas totalmente rehabilitadas, la repavimentación de calles principales y nueva iluminación pública de alta tecnología moderna.

Mejoras urbanas para los ciudadanos

También se completaron los trabajos integrales en el Centro de Transferencia Modal, la estación del Tren Ligero cercana y diversos mercados públicos tradicionales que atienden a toda la zona.

Estas obras benefician directamente a más de ochenta y nueve mil habitantes capitalinos que residen habitualmente en las zonas limítrofes, mejorando significativamente su calidad de vida y seguridad diaria.

Gutiérrez Aguilar destacó que existe una gran coordinación institucional entre ambos niveles de gobierno, subrayando fuertemente que siempre trabajan unidos bajo el liderazgo y mando de la mandataria actual.

El alcalde capitalino reconoció el gran esfuerzo conjunto, asegurando metafóricamente que en este sólido equipo de trabajo la actual Jefa de Gobierno porta orgullosamente la camiseta número diez siempre.

El titular de la demarcación enfatizó claramente que las obras realizadas no son intervenciones meramente cosméticas ni tampoco trabajos temporales exclusivos para la próxima justa deportiva internacional tan esperada.



Preparativos finales en el Estadio Azteca

Por el contrario, las autoridades gubernamentales aseguraron que estas construcciones representan obra pública duradera que perdurará por muchas décadas para el beneficio exclusivo de todos los ciudadanos residentes locales.

Durante su discurso oficial frente a los vecinos, el funcionario destacó el exitoso rescate arquitectónico de la icónica barda perimetral que protege al gran recinto deportivo de Santa Úrsula.

Este muro histórico conserva fielmente el diseño original concebido por el reconocido arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez, siendo un elemento cultural representativo para la rica identidad visual del lugar.

La Secretaría de Obras capitalina participó activamente en esta importante recuperación urbana, demostrando que la sinergia interinstitucional rinde frutos verdaderamente excelentes para el desarrollo armónico de la ciudad entera.

Los funcionarios coincidieron en que este magno evento deportivo y cultural será una oportunidad inmejorable para mostrar al mundo entero la inmensa grandeza histórica de nuestro muy querido país azteca.

Finalmente, Gutiérrez Aguilar reiteró que seguirán entregando excelentes resultados conjuntos, brindando un mejor lugar para vivir mientras afinan los últimos detalles en el majestuoso e histórico gran Estadio Azteca.

FUENTE

<https://mvsnoticias.com/nacional/cdmx/2026/3/25/coyoacan-renueva-su-infraestructura-rumbo-al-mundial-en-el-estadio-azteca-734602.html>

¿Cierres viales y transporte gratis? Así será el megaoperativo para el Estadio Ciudad de México.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Pamela Cerdeira

El Secretario de Seguridad Ciudadana, Pablo Vázquez Camacho, detalló el operativo integral que busca garantizar la seguridad de los asistentes.

En entrevista con Pamela Cerdeira, para MVS Noticias, Pablo Vázquez Camacho, secretario de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México, explicará todo sobre el operativo de la SSC CDMX para el partido amistoso de México vs Portugal.

Este fin de semana, la reinauguración del Estadio Ciudad de México marcará un hito logístico y de movilidad en la capital del país. Camacho, detalló el operativo integral que busca garantizar la seguridad de los asistentes, sirviendo además como un ensayo crucial rumbo a la justa mundialista.

El plan de "Última Milla" y transporte gratuito

Ante la falta de aparcamiento privado en el estadio, el gobierno capitalino, en estrecha coordinación con las fuerzas federales a través del Plan Kukulkán, implementará el concepto logístico de "última milla".

“Este es un concepto de operación logística de seguridad y también de atención y servicio, que lo que busca, entre otras cosas, es desincentivar el uso del vehículo para el arribo al estadio de forma que se privilegie el transporte público”, destacó enfáticamente el secretario Vázquez Camacho.

Para lograr este objetivo, se habilitará transporte especial gratuito desde puntos estratégicos como Plaza Carso, Six Flags y el Parque Ecológico de Xochimilco.

Estos autobuses de RTP llegarán a zonas predeterminadas, como el centro modal en Huipulco, conectando directamente con la entrada principal del estadio. A la par, las aplicaciones de transporte privado contarán con bahías exclusivas preprogramadas para el descenso ordenado de pasajeros. Todos los asistentes con boleto ya están recibiendo indicaciones en sus teléfonos celulares para planificar su llegada.

Cierres viales: ¿Qué pasará con los vecinos y hospitales?

Quienes circulen por la zona sur enfrentarán modificaciones en el tránsito. Se realizarán cortes a la circulación en un radio aproximado de un kilómetro en los cuatro puntos cardinales del recinto, desviando el flujo hacia arterias de mayor capacidad como Periférico y Avenida del Imán.

Respecto a la preocupación por la zona de hospitales ubicada frente al inmueble, las autoridades garantizaron el libre tránsito y operatividad.



“No alcanza a cruzar el cierre a Periférico y va a haber personal en toda la zona... la zona de hospitales como tal, digamos, lo que está del otro lado del periférico no se va a ver afectado”, aseguró el funcionario, confirmando también que los residentes locales debidamente identificados y los servicios de emergencia no sufrirán bloqueos.

La prueba de fuego hacia 2026 Más allá del encuentro deportivo de este sábado, el operativo representa un simulacro a gran escala apoyado en la experiencia de eventos previos como la Fórmula 1.

“Es un momento que nos permitirá poner a prueba capacidades, coordinación y desde luego después evaluar y ajustar todo lo que sea necesario de cara al evento que tendremos en el verano, la Copa del Mundo FIFA 2026”, concluyó el titular de la SSC.

FUENTE

<https://mvsnoticias.com/entrevistas/2026/3/25/cierres-viales-transporte-gratis-asi-sera-el-megaoperativo-para-el-estadio-ciudad-de-mexico-734573.html>

Mundial 2026: ¿Lista la movilidad en México? El contraste entre CDMX y Guadalajara.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Anaid Diego

Samantha Contreras, investigadora de México, ¿Cómo Vamos?, puso bajo la lupa los contrastes en movilidad de las sedes mundialistas: mientras Guadalajara avanza con la expansión de su red ferroviaria, la CDMX enfrenta un reto crítico.

En entrevista para MVS Noticias con Ana Francisca Vega, Samantha Contreras, de México, ¿Cómo Vamos?, analizó los retos de los sistemas de movilidad en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey ante la alta presión operativa y las inversiones rumbo al Mundial 2026.

A escasos meses del silbatazo inicial, el análisis de la organización destaca que mientras la CDMX lucha por recuperar su capacidad de transporte desde la pandemia, Guadalajara muestra señales positivas con la reciente expansión de su red ferroviaria, evidenciando los contrastes en la infraestructura de las ciudades sede frente a la justa mundialista.

CDMX: Entre la innovación digital y el déficit de infraestructura física

La Ciudad de México, que albergará el partido inaugural, enfrenta el desafío de movilizar a millones de personas diariamente. A finales de 2025, el sistema transportó a 182 millones de pasajeros en un mes convencional. Sin embargo, la analista Samantha Contreras advierte que la innovación tecnológica, como la implementación de la tarjeta de movilidad en formato virtual, no resuelve el déficit de capacidad física.

Un dato crítico revelado en la conversación es el estancamiento de la flota del Metro. Antes de la pandemia de COVID-19, el sistema operaba con 278 trenes activos. Para enero de 2026, la cifra se mantiene en 269 trenes, a pesar de intervenciones mayores como la reconstrucción del tramo Juanacatlán-Observatorio de la Línea 1, que solo sumó cuatro unidades al servicio.

A este escenario se suma la presión de la Secretaría de Turismo, que estima la llegada de aproximadamente 6 millones de visitantes para el evento deportivo. *"No hemos alcanzado esos 278 trenes... el sistema se mantuvo estancado"*, señaló Contreras, subrayando que la demanda de visitantes se sumará a los millones de locales que dependen del transporte diariamente.

Conflictos sindicales: Una presión adicional en CDMX

La operatividad no solo depende de los fierros, sino del factor humano. La Alianza de Tranviarios de México mantiene un posicionamiento firme para evitar huelgas, exigiendo un aumento salarial del 3.5%, ajustes en tabuladores y la entrega inmediata de herramientas de trabajo. Este conflicto sindical representa una amenaza latente para la movilidad durante el verano de 2026. Como contrapeso positivo, se destaca la integración de 17 nuevos trenes



provenientes de China para el Tren Ligero, una medida que busca mitigar la baja de unidades en operación.

Guadalajara: El efecto multiplicador de la Línea 4

En contraste con los retos de la capital, Guadalajara presenta un panorama de expansión exitosa. La inauguración de la Línea 4 del Tren Ligero en diciembre ha permitido conectar zonas periféricas como Tlajomulco con el centro de la ciudad en un corredor de aproximadamente 38 minutos.

Los datos operativos respaldan el éxito de esta obra:

- Mitigación de la caída estacional: Mientras que usualmente la demanda de transporte cae entre un 4% y 6% en periodos de baja actividad, con la Línea 4 la caída fue de solo 2.5%.
- Impacto económico: La nueva línea ha inyectado una demanda suficiente para generar un "efecto multiplicador", incrementando la afluencia hacia el centro de la ciudad y potenciando la derrama económica en servicios y comercios.

¿Qué pasará con la movilidad en CDMX y Guadalajara tras el Mundial?

El análisis concluye que, más allá del evento deportivo, el reto fundamental es la herencia de infraestructura para los ciudadanos. Mientras Guadalajara ha logrado integrar zonas desconectadas, en la Ciudad de México queda la duda de si las inversiones actuales garantizarán calidad y funcionalidad para los capitalinos una vez que los reflectores del Mundial se apaguen.

Con Monterrey aún pendiente de un análisis profundo, la radiografía actual muestra un México de contrastes que corre contra el reloj para asegurar que tanto locales como turistas puedan moverse con eficiencia en 2026.

FUENTE

<https://mvsnoticias.com/entrevistas/2026/3/25/mundial-2026-lista-la-movilidad-en-mexico-el-contraste-entre-cdmx-guadalajara-734550.html>

Develan Escudo Azul para el Museo Nacional de Antropología.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: J. Francisco De Anda Corral

El recinto ingresó a la Lista de Bienes Culturales Bajo Protección Reforzada. Se convierte así en el primer museo de América Latina en ostentar este emblema, "cuya función es reconocer los bienes culturales de alto valor para la humanidad, a fin de que puedan ser protegidos en caso de cualquier guerra o conflicto armado", dijo el representante de la UNESCO en México, Andrés Morales.

El Museo Nacional de Antropología luce desde la tarde de este martes el Escudo Azul que lo acredita como un inmueble inscrito en la Lista de Bienes Culturales Bajo Protección Reforzada, así como el emblema fijado en la azotea del inmueble para su protección especial en caso de guerra.

A un costado del acceso principal del museo, autoridades de la UNESCO en México, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Cultura y el Instituto Nacional de Antropología e Historia develaron una placa que reza: "Museo Nacional de Antropología (MNA). Bien Cultural Protegido bajo la Convención para la Protección de Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y sus dos protocolos. (Convención de La Haya, UNESCO 1954). Septiembre de 2025".

De esta manera, el MNA se convierte en el primer recinto museístico en Latinoamérica que goza de esta protección especial y en el primer bien cultural en México no inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO al que se le otorga esta distinción.

"El Escudo Azul es un emblema internacional establecido en la Convención de la UNESCO para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado de 1954 y sus dos protocolos", explicó el representante de la UNESCO en México, Andrés Morales Arciniegas, durante una breve ceremonia.

"Este emblema tiene la función de reconocer los bienes culturales de alto valor para ser protegidos en caso de cualquier guerra o conflicto armado", añadió.

"Su escudo está rodeado por una banda roja lo cual indica que se trata de bienes culturales bajo protección reforzada, que es un mecanismo establecido por el Segundo Protocolo de la Convención para brindar a todos aquellos bienes de "la mayor importancia para la humanidad".

Luego añadió que la decisión de inscribir al museo "ha sido calificada como histórica, pues se trata del primer bien cultural de América Latina en contar con este tipo de protección".

Morales Arciniegas puso en contexto la relevancia de este mecanismo para proteger los bienes culturales inscritos en la Lista de Bienes Culturales Bajo Protección Reforzada.



"Vivimos momentos de guerras en algunos lugares del mundo, y en ciertos casos son afectados bienes culturales que tienen un especial valor para los países y sus pueblos. Atentar contra bienes culturales durante guerras no solo viola el derecho a la cultura, sino que vulnera la identidad y la dignidad de las personas".

"En sus deliberaciones, el Comité (de la Convención) recordó que, mientras que la destrucción del patrimonio empobrece la memoria, las acciones para su protección reafirman su valor y significado. En este sentido, la inscripción del Museo Nacional de Antropología en la Lista de Protección Reforzada refleja la importancia que México le otorga al derecho internacional que protege las múltiples dimensiones del patrimonio", amplió el representante de la UNESCO.

Un símbolo de apuesta por la paz

Por su parte, el director general del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Joel Omar Vázquez Herrera, celebró la develación del Escudo Azul en el recinto, recalcando que coincide con la conmemoración del 80° aniversario de la Representación de la UNESCO en México.

Destacó que pese a no estar inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial, el MNA se suma a los nueve sitios arqueológicos que sí están incluidos en el listado y que también ostentan el emblema Escudo Azul.

"Este museo es importante por todo lo que simboliza para los mexicanos y las mexicanas; por sus colecciones arqueológicas, etnográficas e históricas, y también por la importancia que representa el edificio en sí mismo, y lo que significa para todos en este país", sostuvo el director del INAH.

Asimismo, puntualizó que además de la protección especial inherente al Escudo Azul, "el que estamos haciendo esta develación en el Museo Nacional de Antropología, simboliza la apuesta de México por la paz y su relación con los tratados internacionales, y lo estamos visibilizando y constatando hoy en este recinto".

Plan de gestión integral

Francisco Vidargas Acosta, director de Patrimonio Mundial del INAH, y responsable de la coordinación del expediente técnico que sirvió de referencia para inscripción del MNA en la Lista de Bienes Culturales Bajo Protección Reforzada, explicó el complejo proceso de tramitología y el "esfuerzo multilateral" que comenzó tres años atrás y que culminó con la inscripción unánime del MNA en la Lista de Bienes Culturales Bajo Protección Reforzada, que hizo el Comité de la Convención para la Protección de Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado en diciembre de 2022.

"Este museo, el más importante y reconocido a nivel nacional e internacional, resguarda entre su acervo más de 200,000 objetos arqueológicos, etnográficos, históricos y artísticos, diversos de ellos provenientes de nueve zonas arqueológicas mexicanas Patrimonio Mundial, que fueron en 2015 también inscritas bajo dicho protocolo de la Convención de La Haya, pero en la Lista de



Protección Especial que solamente es otorgada por el director general en turno de la UNESCO", dijo Vidargas.

Estableció que como parte del trámite se entregó un plan integral de gestión de riesgos para el Museo Nacional de Antropología que incluye las diversas áreas del recinto que están albergadas en el inmueble.

"Dos objetivos primordiales fueron considerados: la conservación preventiva integrada, desde los sistemas de exhibición y almacenamiento, hasta los procedimientos para la preservación de los bienes culturales; y la gestión de riesgos, identificando las amenazas y vulnerabilidades a las que están expuestas las colecciones, el personal de las diversas áreas, los visitantes y el propio conjunto arquitectónico", puntualizó.

Finalmente, reconoció el apoyo y beneplácito de diversas instancias y organismos para esta inscripción, desde la Secretaría de Cultura, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), la UNESCO, y diversos órganos consultivos como ICOMOS, IUCN, ICCROM e ICOM.

Acompañaron la develación, además de los funcionarios citados, Diego Prieto Hernández, titular de la Unidad de Culturas Vivas, Patrimonio Cultural e Inmaterialidad de la Secretaría de Cultura; José Luis Perea González, secretario técnico del INAH; Pablo Arrocha Olabuenaga, consultor jurídico de la SRE; Alejandra Barajas Moreno, directora general de Diplomacia Cultural de la SRE; Antonio Saborit, director del Museo Nacional de Antropología; y Jorge Ruvalcaba, director del Patronato del MNA.

Lugares con Escudo Azul en México:

- Palenque, Chiapas
- Teotihuacan, Estado de México
- Chichén Itzá, Yucatán
- Monte Albán, Oaxaca
- El Tajín, Veracruz
- Uxmal y sus tres pueblos: Kabah, Labná y Sayil, Yucatán
- Paquimé, Chihuahua
- Xochicalco, Morelos
- Calakmul, Campeche
- Museo Nacional de Antropología

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/develan-escudo-azul-museo-nacional-antropologia-20260325-805793.html>



Mundial 2026 ‘destapará’ la ‘sed de la mala’ en México: Venta de cervezas aumentará 20%.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Juan Carlos Cruz

Cerveceras en México refuerzan almacenamiento y distribución con bodegas y nuevos puntos logísticos ante el aumento de consumo y los retos operativos que traerá el Mundial 2026.

Lideradas por Grupo Modelo, propiedad de la multinacional AB InBev, y la neerlandesa Heineken, dueña de las marcas que pertenecían a la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma la industria, la industria cervecera- cuenta con una capacidad de producción de 136.9 millones de hectolitros anuales y prevé un alza de hasta 20 por ciento en la demanda por la próxima Copa Mundial de Fútbol de 2026.

Para asegurar el abasto durante la justa deportiva, Heineken define actualmente clientes en zonas claves en Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, abarcando desde Fan Fests hasta tiendas de autoservicio.

Leopoldo Andrés, director de logística secundaria de Heineken México, detalló que la firma rentará 30 bodegas —10 por cada sede— y colocará contenedores en puntos de venta estratégicos como Oxxo y Tiendas Six para robustecer el inventario disponible.

“Sí nos preocupa que hay obras que no sé si alcancen a culminar y eso nos va a trastocar toda la logística, porque incrementa la gente que va a estar en la ciudad. Entonces, si no aseguramos estar con bodegas desde temprano con suficiente stock, no vamos a poder entrar a surtir”, advirtió Leopoldo Andrés.

Esta estrategia busca mitigar el riesgo de desabasto provocado por el aumento de la población flotante y las complicaciones viales en las ciudades sede.

Karla Siqueiros, directora general de Cerveceros de México, señaló que el énfasis de la industria está en la preparación operativa para garantizar la continuidad del abasto y la coordinación logística en zonas de alta afluencia.

El organismo, que agrupa a gigantes como Modelo y Heineken junto a marcas artesanales como Minerva, Colima y Allende, funge como interlocutor con las autoridades para el diseño de políticas públicas y normatividad.

La relevancia de este despliegue es evidente al analizar la “canasta mundialista”: según datos de Deloitte, el 65 por ciento de este gasto corresponde a bebidas alcohólicas, seguido por un 25 por ciento de bebidas no alcohólicas y un 20 por ciento de botanas.



Experiencias previas, como el Mundial de Qatar 2022, muestran que estas categorías pueden crecer hasta un 10 por ciento anual, superando significativamente las tendencias de años regulares.

En el torneo que albergará México, el hogar se perfila como el principal centro de consumo, donde el 65 por ciento de los aficionados verán los encuentros, generando una derrama estimada de 181 millones de dólares. A esto se suma el impacto en los Fan Fests, donde se espera la asistencia de más de 4.2 millones de personas, lo que obliga a las cerveceras a operar con esquemas de distribución para diversas ocasiones de consumo.

Actualmente, el 73 por ciento de los insumos de la cerveza nacional son de origen mexicano, lo que facilita la atención de la demanda y fortalece las cadenas locales. Según Siqueiros, el 80 por ciento del mercado se distribuye a través de un millón de puntos de venta, incluyendo tienditas de abarrotes y supermercados, mientras que el 20 por ciento restante corresponde al canal de consumo en sitio como bares, hoteles y estadios.

Sin embargo, el canal tradicional ha mostrado señales de alerta: NielsenIQ reportó que el volumen de ventas de bebidas alcohólicas en las “tienditas de la esquina” disminuyó 5.4 por ciento en el último año.

A pesar de esto, la cerveza se mantiene como la segunda categoría de mayor venta en estos establecimientos, solo superada por los refrescos.

Raquel Jiménez, customer success leader México en NielsenIQ, advirtió que el reto para la industria será surtir varias veces al día a los negocios situados en un radio de dos kilómetros alrededor de los Fan Fests.

La especialista precisó que mientras los autoservicios se enfocan en compras planeadas, las tiendas como Oxxo, Six y 7-Eleven cumplen una función mixta de impulso y planificación, exigiendo desde presentaciones individuales hasta paquetes familiares.

Industria cervecera viene de una reducción de ventas en 2025

A pesar de las buenas oportunidades de venta para este año, es una realidad que las compañías navegan en un contexto de consumo debilitado durante el último año, donde el sector tradicional —eje de comercialización de la bebida— enfrenta severos retos de capacidad.

En 2025, el volumen de ventas de Heineken en la región Américas cayeron 2.8 por ciento, mientras sus ingresos netos retrocedieron 1 por ciento respecto al ejercicio previo, reflejando las presiones macroeconómicas en mercados clave como México, Estados Unidos y Brasil.

De acuerdo con sus resultados financieros anuales, los ingresos netos de Heineken en México crecieron solo un dígito bajo, mientras que el volumen disminuyó ligeramente por debajo del mercado. La compañía implementó medidas de gestión de ingresos en el cuarto trimestre para compensar el impacto



cambiario transaccional, destacando que marcas como Dos Equis, Tecate Original e Indio mantuvieron una resiliencia constante con crecimientos de volumen de un dígito bajo.

Por su parte, AB InBev reportó un crecimiento anual de apenas 0.5 por ciento en 2025 para su región de Latinoamérica. En México, su mercado principal a través de Grupo Modelo, los volúmenes se mantuvieron estables y superaron el rendimiento promedio de la industria; además, la firma destacó el avance de su plataforma digital TaDa Delivery, la cual gestionó 4.2 millones de pedidos, lo que representa un aumento del 3 por ciento frente a 2024.

FUENTE

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2026/03/25/mundial-2026-aumentara-venta-de-cervezas-en-mexico-en-20-por-ciento/>



¿Home office obligatorio por el Mundial 2026? La propuesta para evitar el colapso en CDMX.

Publicado: el 25 marzo 2026.

Por: Maya Comunicación

La llegada del Copa Mundial de la FIFA 2026 a la Ciudad de México no solo marcará un momento histórico para el país, también representa un desafío mayúsculo en términos de movilidad urbana. Con la expectativa de miles de visitantes nacionales y extranjeros, autoridades capitalinas ya contemplan medidas para evitar que el tránsito colapse aún más en una de las ciudades más congestionadas del mundo.

Entre las propuestas más relevantes se encuentra el impulso al trabajo remoto durante los días de partido. La titular de la Secretaría de Turismo local, Alejandra Frausto, confirmó que se trabaja en conjunto con el sector empresarial para fomentar el home office como una estrategia que permita reducir la saturación vial y facilitar los traslados tanto de aficionados como de habitantes.

La funcionaria explicó que la intención es disminuir las aglomeraciones en puntos clave de la ciudad, no solo en las inmediaciones de los estadios, sino en corredores viales y zonas de alta actividad económica. La lógica es simple: menos personas trasladándose al mismo tiempo se traduciría en menor presión sobre calles y sistemas de transporte público.

A poco más de tres meses del arranque del torneo, Frausto también señaló que existen avances en el diálogo con empresas para implementar esta medida de manera flexible, enfocándose en aquellos sectores donde el trabajo a distancia sea viable. Sin embargo, hasta ahora no se han detallado mecanismos formales ni lineamientos obligatorios para su aplicación.

La discusión no se limita a la capital. En otras sedes mexicanas del Mundial, como Guadalajara y Monterrey, también se han planteado alternativas para mitigar el impacto en la movilidad. El periodista Javier Alarcón, por ejemplo, ha sugerido que el trabajo remoto sea obligatorio durante los días de juego, con el objetivo de permitir que el turismo fluya sin saturaciones y favorecer el consumo en la ciudad.

En el caso de Nuevo León, el gobernador Samuel García incluso ha propuesto declarar días feriados durante los partidos que se celebren en Monterrey, aunque esta medida tampoco se ha oficializado hasta el momento.

Más allá de las propuestas, el reto será encontrar un equilibrio entre la actividad económica cotidiana y la logística de un evento global de gran escala. El Mundial no solo implica estadios llenos, sino una ciudad en movimiento constante, con eventos paralelos, turismo masivo y una demanda extraordinaria de servicios.

Si bien el home office aparece como una solución viable para reducir la presión en la movilidad, su éxito dependerá de la coordinación entre gobierno, empresas



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

y ciudadanía. En una urbe como la capital mexicana, donde el tráfico ya es parte del día a día, el Mundial pondrá a prueba la capacidad de adaptación de toda la ciudad.

FUENTE

<https://mayacomunicacion.com.mx/home-office-obligatorio-por-el-mundial-2026-la-propuesta-para-evitar-el-colapso-en-cdmx/>

Rumbo al Mundial 2026, CDMX anuncia actividades culturales en 17 museos.

Publicado: el 24 marzo 2026.

Por: Rodrigo Cerezo

De cara a la justa mundialista, 17 museos de la Ciudad de México albergarán diversas actividades para recibir al Mundial, con el fin de ofrecer a visitantes y capitalinos una experiencia cultural, anunció la Jefa de Gobierno capitalino, Clara Brugada.

El 28 de marzo, día de la reinauguración del Estadio Azteca, se inaugurará la exposición *Álbum Épico* de memorabilia futbolística, en el Museo Yancuic, de Iztapalapa.

En esta serie de actividades destaca, también, la reapertura del Museo Dolores Olmedo, en la alcaldía Xochimilco, con un acervo de obras de Frida Kahlo y Diego Rivera.

Exposiciones sobre los mundiales en México

Entre junio y julio se presentará, la exposición *“La Ciudad que Nunca Ha Dejado de Jugar”* con melodías de los Mundiales de 1970, 1971 (femenil) y 1986. Así como una muestra fotográfica monumental denominada *“La Ciudad de los Mundiales”*, en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), entre otras.

En el Museo de la Ciudad de México se presentará *“La Diosa Redonda”*, de la artista Gabriela González Leal, quien utiliza al fútbol como lenguaje para repensar la industria del vestido.

En el Ágora, la Galería del Pueblo y en el Antiguo Palacio del Ayuntamiento estará la exposición fotográfica *La Ciudad de los Tres Mundiales*, enfocada en la vida cotidiana en la capital durante la realización de los campeonatos de 1970, el Mundial Femenil de 1971 y la Copa Mundial de 1986.

Mientras que en el pasaje del Metro Zócalo-Pino Suárez se inaugurará el 29 de mayo la exposición *El Túnel del Tiempo*, que narra la evolución de la capital a través de las tres justas deportivas internacionales que se han realizado en la capital.

FUENTE

<https://24-horas.mx/cdmx/rumbo-al-mundial-2026-cdmx-anuncia-actividades-culturales-en-17-museos/>

Semovi garantiza que habitantes de Santa Úrsula no quedarán encerrados.

Publicado: el 23 marzo 2026.

Por: Hilda Castellanos-Lanzarin

El plan de movilidad se revisará tras el partido amistoso entre México y Portugal y se tomará en cuenta la opinión de los vecinos.

El secretario de Movilidad de la Ciudad de México, Héctor Ulises García Nieto, fue enfático al aclarar que los habitantes del pueblo de Santa Úrsula y de colonias aledañas al Estadio Azteca “no quedarán encerrados ni tendrán problemas de ingreso a sus hogares” durante el Mundial, como temen habitantes de la zona.

Que quede claro, el pueblo de Santa Úrsula y los que viven en la zona que tiene que ser restringida, van a poder entrar a sus hogares y transitar libremente”, afirmó durante la entrega de 10 obras ubicadas en las inmediaciones del estadio Azteca.

El secretario garantizó que habrá acceso libre a sus viviendas, con la entrega de un tarjetón. La medida “ya se está trabajando para ponerse en marcha el próximo sábado”, durante el partido amistoso México-Portugal, con el que se reinaugurará el Estadio.

También se contemplan facilidades para personas adultas mayores o con movilidad reducida. “Van a poder acceder con sus vehículos a la zona, evitando la circulación por Viaducto Tlalpan. Podrán entrar por Avenida Aztecas y desplazarse hacia sus domicilios”, agregó.

Sin embargo, reconoció que sí habrá limitaciones en la circulación y estacionamiento en la zona.

Sí va a haber un cerco a la movilidad en las inmediaciones del Azteca, evidentemente. Y nadie podrá estacionarse. Lo que no queremos es que se saturen estas vialidades y que se hagan cuellos de botella”, detalló.

Afirmó que el plan se revisará tras el partido amistoso y que se tomará en cuenta la opinión de los vecinos.

García Nieto explicó que, como parte del operativo anunciado el miércoles, el acceso al estadio se priorizará mediante transporte público, el cual comenzará a operar con rutas especiales desde cuatro horas antes del inicio del partido.

Este esquema será evaluado y ajustado conforme avancen los eventos, dijo.

Por último, señaló que este tipo de operativos no son nuevos para la zona, pues se aplican en contextos similares como partidos de fútbol o incluso en festividades populares de la zona.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Se hace como ya están acostumbrados en Santa Úrsula: se cierra Calzada de Tlalpan, pero se mantiene Viaducto Tlalpan como vía de desfogue”.

FUENTE

<https://www.excelsior.com.mx/ciudad-de-mexico/santa-ursula-cierres-viales-mundial>