



Santiago MICE: plan 2026 busca atraer más congresos internacionales a la capital

Con un impacto que supera los US\$ 50 millones en congresos internacionales, Santiago busca fortalecer su posicionamiento mediante captación y promoción.

Santiago continúa consolidando su posicionamiento como destino de turismo de reuniones en Latinoamérica, buscando potenciar su ecosistema MICE con una estrategia que combina captación internacional, herramientas de promoción y articulación público-privada.

Durante la reunión ampliada del Santiago MICE Bureau, realizada en el Hotel Plaza San Francisco, Alejandro Leiva, subgerente de la entidad, destacó el peso económico del segmento: solo 60 congresos internacionales bajo estándar ICCA generaron más de US\$ 50 millones para la ciudad, con más de 21.000 delegados y un gasto promedio diario de US\$ 723 por participante, cifra que cuadruplica al turismo vacacional.

Este desempeño ha permitido posicionar a Santiago como la tercera ciudad más relevante de América en el ranking IC-CA y la segunda en Latinoamé-

rica, consolidando su presencia en el radar de los organizadores internacionales.

En este contexto, Leiva subrayó el crecimiento del ecosistema, que pasó de 14 empresas en sus inicios a cerca de 60 actores dentro del Santiago MICE Bureau, incluyendo a hoteles, centros de convenciones, DMC, OPC y proveedores especializados. “El objetivo es seguir ampliando esta red para responder con mayor capacidad a los requerimientos de los organizadores”, explicó.

Captación internacional y promoción: ejes del plan 2026

El plan de trabajo 2026 del Santiago MICE Bureau se estructura en tres pilares: captación, promoción y vinculación. En materia de captación, uno de los proyectos centrales será la realización de un evento propio, “Global Meetings”, que busca atraer al menos 15 compradores inter-

nacionales mediante visitas de inspección y ruedas de negocios en el destino.

A esto se suma la continuidad en el apoyo a postulaciones y site inspections, rol clave del bureau como facilitador del proceso de decisión de los organizadores, así como la mantención de la membresía ICCA para acceder a inteligencia de mercado y oportunidades de captación.

En promoción, la estrategia considera el fortalecimiento de canales directos hacia el mundo científico y académico —principales generadores de congresos— mediante newsletters, contenidos audiovisuales y nuevas plataformas de difusión del destino.

Articulación del ecosistema y gobernanza

El modelo de desarrollo del segmento en Santiago se sustenta en una creciente articulación público-privada. En esa línea, se anunció la conformación de un nuevo Comité Ejecutivo 2026, integrado por representantes del sector, con el objetivo de fortalecer la gobernanza, mejorar la representación internacional y aportar desde la experiencia directa de la industria.

Asimismo, se busca profundizar la vinculación con otros bureaux de la región —como Lima, Bogotá o São Paulo— para intercambiar buenas prácticas y captar eventos que rotan dentro de Latinoamérica.

Política pública y visión a largo plazo

Nicole Sáez, gerente general de la Corporación Regional de Desarrollo de Santiago, reforzó la relevancia del segmento dentro de la estrategia de posicionamiento de la ciudad.

“La meta es fortalecer y posicionar a Santiago como una ciudad de grandes eventos, en un trabajo articulado que involucra al sector público, privado y la sociedad civil”, señaló.

En ese marco, destacó la reciente aprobación de la Política Regional de Turismo, que será presentada oficialmente el 15 de abril, y que incorpora como uno de sus ejes el posicionamiento global de la capital bajo criterios de sostenibilidad.

La ejecutiva también adelantó la realización de Smart City Santiago Expo 2026, evento que buscará proyectar a la ciudad como un hub de innovación, tecnología y negocios, reforzando su atractivo como sede de eventos internacionales.

Pese a los avances, el desarrollo del segmento enfrenta desafíos relevantes, especialmente en materia de promoción internacional, donde las restricciones presupuestarias limitan la participación en ferias y acciones en el exterior.

En este escenario, FIEXPO se mantiene como una de las principales plataformas de posicionamiento, mientras que el trabajo del bureau y del sector privado adquieren un rol cada vez más protagónico en la captación de eventos.