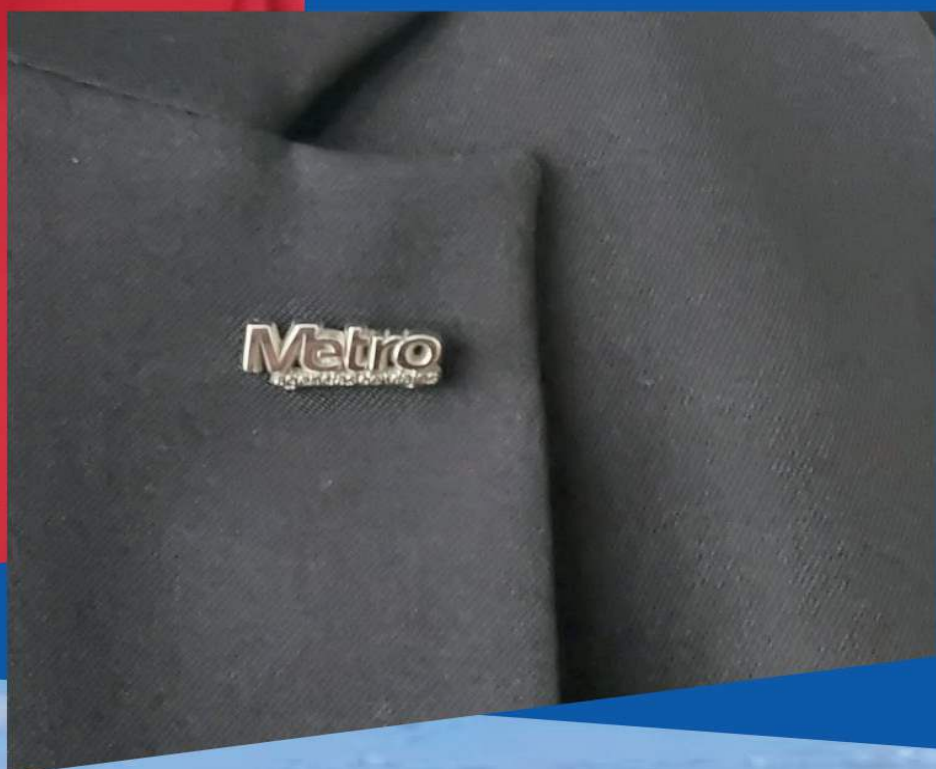


Julio 2023

enlaceMetro®

"Unidos somos más fuertes"

En este 30 Aniversario y siempre porta
con ORGULLO tu Pin Metro



Recorriendo el Mundo:
República Dominicana

Presea Metropolitana 2023



Consejo Directivo

30Metro[®]
ANIVERSARIO asociación metropolitana
de agencias de viajes ac

PRESIDENTE

José Luis Medina G.
One2 Travel Group

Adriana Reyes
Punta del Este Operadora
José Trauwitz
Pe-Tra

VICEPRESIDENTES

Arturo Javier Galicia
Concierge Travel & Life

José Antonio Pinto
Hoteles y Más

ASESORES

Lorenzo Salsamendi
Viajes Intermex American Express

TESORERA

Yolanda González
Le Blanc Tours

Edgar Solís
Vimsa

SECRETARIA

Alicia Terán
Giras Turísticas y
Empresariales

COMISIONES VIGILANCIA

Benjamin Izquierdo
Forza Eventos y Convenciones

CONSEJEROS

Ma. Eugenia Denigris
Contravel

HONOR Y JUSTICIA

Carmen Ordoñez
Viajes Dua Tours

Federico Mainfelt

Travel Time Agencia de Viajes

Salvador Maiz
Integradores BTS

REPRESENTANTES

César Romero
Oitsa

Alicia Mejía
Mexitours



TLAXCALA BRILLA
SANTUARIO[®]
de las
Luciérnagas

**TLAXCALA
BRILLA**

RESERVA Y
COMPRA
tlaxcalabrilla.com

TEMPORADA 2023
JUNIO A AGOSTO

www.tlaxcalabrilla.com

Contenido

4. Mensaje del Presidente
6. Reseña Cuarto Encuentro Turístico
8. El tema de hoy
10. Las Plumas del turismo
13. Recorriendo el mundo
16. En este 30 Aniversario y siempre porta con orgullo tu PIN
17. 30 Aniversario de Metro
20. ¿Es tu competencia mejor ?
o ¿es que tú eres peor ?
21. Presea Metropolitana 2023
22. ¿Por qué las empresas de viajes deben invertir en tecnología de viajes
24. Día del Agente de Viajes
25. Agentes Metro, agentes de cambio a la sustentabilidad
27. Teletrabajo: Obligaciones, condiciones de seguridad y salud
30. Entrevista
32. La aviación hoy día
33. Ciencia y Tecnología
35. Lo que tienes que saber
39. Ecometro
40. Disfrutando mi momento
42. Novedades y Curiosidades de la Industria
43. Desestrésate
44. Aniversarios
45. Cumpleaños

Colaboradores

Mauricio Candiani
Fernando Compeán
Claudia Córdova
Ma. Eugenia Denigris
Jesús Manuel García
Virgilio Garza
Arturo Ibargüen
Jorge Ibarra
Mac Kroupensky
Elsie Méndez Enríquez
Josué Meza
Esdras Pahi
Alberto Peralta
Edgar Solís
Eugenio Torres

Sabre

YUCATAN

Estimada Familia Metro;

Con gran gusto agradezco a nuestro gran equipo editorial, el cual por medio de nuestra excelente revista EnlaceMetro, mes a mes me permite comunicar y estar en contacto con todos ustedes.

En este mes de julio me gustaría hacer ese el tercer llamado a todos, para que no dejemos pasar la fecha y la oportunidad de enviar nuestras propuestas para el otorgamiento del mayor y más grande reconocimiento que hace nuestra Asociación; la Presea Metropolitana, más aún y después de que en los últimos 2 años esta entrega ha quedado desierta. Hoy en el entorno de nuestros primeros 30 años, y con el escenario de nuestra próxima gran cena de gala de aniversario la cual se llevará a cabo el próximo 7 de septiembre, tendremos el escenario ideal para reconocer a una de las grandes personalidades, que gracias a su gran visión, entrega y trayectoria es más que merecedoras a este nuestro más importante galardón.

Este mes de julio como se los comenté en nuestro número anterior, es el banderazo para una gran serie de eventos, festejos y acontecimientos que tendrán lugar durante los próximos 6 meses, pero en especial en los próximos 90 días, entre ellos arrancamos recién y con gran convocatoria la semana pasada con nuestro primer FAM del año, al hermoso estado de Guanajuato que nos acogió por segunda vez y donde gracias a nuestros anfitriones de SECTUR ESTATAL, pudimos ser testigos una vez más de la gran variedad de oferta turística que ofrece el estado;



en esta ocasión visitando San Miguel de Allende con sus hermosos y ya premiados viñedos, Dolores Hidalgo (pueblo mágico) con su gran legado histórico y sus famosas nieves, entre muchos otros atractivos más, y Guanajuato capital; ésta la gran ciudad de los túneles y callejuelas de encanto único y sabor a romance; claro está sin dejar pasar u olvidar su deliciosa gastronomía local, la cual se puede degustar en cada esquina y rincón de esta bellísima ciudad virreinal.

Esten preparados porque en estos próximos días anunciaremos nuestro segundo FAM que tendrá lugar durante la primera quincena de agosto al bellissimo y vecino estado de Tlaxcala, donde entre otros, visitaremos Huamantla, que como todos saben ha sido galardonada con el Premio Guinness por la elaboración del tapete floral más grande del mundo.

También podremos ser testigos del hermoso espectáculo de las luciérnagas y visitaremos Val ´Quirico, este novedoso pueblo de bella arquitectura Toscana con innumerables establecimientos comerciales, como lo son galerías, cafés, restaurantes, almacenes con todo tipo de artículos decorativos y artesanales, heladerías y muchos más, sin duda será un viaje inolvidable

Para el 20 de julio como también ya todos sabemos, llevaremos a cabo y gracias al patrocinio de SABRE y MAS SERVICIOS una interesante conferencia- desayuno titulado "Más allá del NDC, un Enfoque en el Retail y la Distribución", con una actual temática. Esta conferencia también ya está totalmente llena; Agradecemos su gran interés, y siempre esperando que les sea de gran utilidad.

El día de hoy al escribir estas líneas llevaremos a cabo una visita de inspección dirigida a nuestros socios operadores mayoristas RECEPTIVOS y especializados en el producto CDMX a vivir una nueva EXPERIENCIA XOCHIMILCA, por cortesía de Fernando Celada, quién nos invita a conocer su recién remodelado embarcadero y su nuevo y moderno restaurante con espectáculo mexicano para sumarse como una nueva y excelente opción turística en este legendario y tradicional obligado destino de nuestra gran ciudad.

Por último, comentarles que también ya pronto les daremos a conocer la fecha en que se llevará a cabo nuestra Primera GRAN VISITA CULTURAL por la CDMX; será una visita imperdible cargada de reflexión a la vez que de grandes sorpresas, pues visitaremos el interesantísimo museo "MEMORIA Y TOLERANCIA"; en donde también tendremos la oportunidad de admirar la puesta temporal dedicada a la historia y vida de "Ana Frank", posterior a esta visita guiada, nos dirigiremos al más tradicional de los mercados de la CDMX, al mercado de "San Juan", donde podremos degustar deliciosos platillos elaborados especialmente para nosotros en un recorrido y aventura gastronómica que seguramente no olvidaremos.

Por ahora y aunque se quedan muchas cosas en el tintero, cerramos esta edición, siempre con el deseo de poder verlos y saludarles en nuestro próximo y QUINTO ENCUENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, que como cada mes estará lleno de importante y actual información por parte de nuestros socios patrocinadores, así como de temáticas varias y la presencia de un gran conferencista.

Recuerden que en esta ocasión la cita será el próximo miércoles 26 el en Hotel "W" de Polanco, allá los esperamos.

Finalmente quiero desearle a todos, que este mes siga siendo de gran actividad y productivos negocios.

Como cada mes, a nuestros socios que están cumpliendo años o celebrando un aniversario más, les envío mis más sinceras y afectuosas felicitaciones.

Abrazo cordial

José Luis Medina Garzón
Presidente

UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES

Cuarto Encuentro de Promoción Turística

Un encuentro de equidad e igualdad, si así, podemos definir nuestra más reciente reunión mensual. Nos juntamos en el hotel Fiesta Americana Grand Chapultepec; Mariana Zambrano nuestra anfitriona, nos recibió como toda una profesional que es, atendiendo a cada uno de los detalles del desayuno y haciéndonos sentir en casa. Estuvieron con nosotros Michelle Fridman, Secretaria de Turismo de Yucatán; Elisa Carneiro, VP para América Latina de Sabre y su equipo; Judith Guerra, Presidenta de GMA; y como oradora invitada, Grisell Sordo, Consultora de Género y Diversidad.

Nuestro presidente, Jose Luis Medina, informó cómo cada mes de los programas de capacitación que la Metro nos ofrece; el trabajo conjunto que hemos estado llevando a cabo con la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac para permitir que los estudiantes se unan a nuestros proyectos; el compromiso que tenemos con la sustentabilidad, y las acciones que se llevan a cabo para resolver algunas problemáticas que podemos tener los socios con la distribución de contenidos y el NDC.

Mariana Pérez de Sabre, presentó a Elisa Carneiro, Líder Regional Comercial para Agencias Latinoamérica y José Guzmán, Líder Regional para Colombia, México y Venezuela y platicó sobre la reingeniería de la compañía en la búsqueda de reducir costos y crecer en eficiencia. Por su parte Judith Guerra, compartió que GMA ha cumplido con los objetivos de trabajo trazados, ha crecido en los enlaces y trabajo con las autoridades del sector, obtenido buenos resultados en el crecimiento del porcentaje de mujeres en puestos directivos de empresas turísticas y la seguridad de los agentes de viajes contra empresas fraudulentas, frente al consumidor final.



Por su parte, Michelle Fridman, dio a conocer que el estado de Yucatán está rompiendo records de recuperación con más vuelos, más hoteles, más seguridad e infraestructura. Cuentan con tres nuevos Pueblos Mágicos (Motul, Espita y Tekax); serán sede del 2do. Festival "Sabores de Yucatán" y el 14 de octubre próximo los visitantes podrán disfrutar del primer eclipse anular del sol, fenómeno que se da cada 200 años.





Los representantes de Grupo Posadas presentaron las características de sus nueve marcas hoteleras.

En su turno, Grisell Sordo, LinkedIn Top Voice en Equidad de Género, comentó que los fundamentos de la desigualdad de género, no son biológicos, ni intelectuales; son inventados por los hombres en un momento de la historia. Las mujeres piden igualdad y equidad, donde la primera es ser tratadas bajo derechos fundamentales y la segunda, tener las condiciones correctas para desarrollarse en plenitud. Nos aconsejó trabajar en 4 frentes para lograr igualdad y equidad femenina; familia, persona, empresa y gobierno. Nos debemos enfocar no solo en que haya más mujeres trabajando, sino también en que lo hagan en las mejores condiciones.



Fue un encuentro perfecto, la vista del salón donde nos ofrecieron el desayuno era al Castillo de Chapultepec, inigualable; un servicio repleto de calidez y profesionalismo, y el vernos como cada mes es un privilegio que siempre es importante agradecer.



No olviden que ya viene EPTUR en su edición otoño-invierno el próximo 30 de agosto; también les recordamos enviar sus propuestas para la Presea Metro y vayan preparando sus mejores galas, porque la celebración de nuestro 30 Aniversario está a la vuelta de la esquina.

¡Nos vemos pronto!

Cultura y Turismo Gastronómico

Dr. Alberto Peralta de Legarreta/Universidad Anáhuac México

Viajar representa la esencia misma del ser humano tanto como ingerir alimentos por algo más que ahuyentar el hambre. Desplazarse y comer son elementos de la cultura que se cristalizan en la experiencia turística gastronómica, donde el viajero tiene la oportunidad de mirarse a sí mismo en los ojos del Otro y conocer su manera de percibir el mundo a través de los ingredientes de su entorno y la manera única en que los cocina. Quien viaja está sin duda en busca de un mensaje, y una manera excelente de obtenerlo es experimentando la cultura gastronómica de quienes habitan su destino turístico. Usualmente pensamos que la gastronomía es algo que se refiere a lo servido en platos sobre una mesa, sin embargo, esos objetos comestibles son solamente el producto final de una larga cadena de valor que comienza en el invisible o lejano campo de cultivo y cuyos eslabones son personas, lugares, conocimientos y prácticas colectivas. Gracias a una narrativa que logre sumarse a los sabores, texturas y aromas de lo cocinado, lo que el viajero consume al final de esta cadena es un producto cultural que tiene la capacidad de comunicar conocimientos agrícolas, mitos y leyendas, historia, sentimientos y artes culinarias locales. Incluir a la cultura gastronómica en la oferta turística de un destino garantiza que la experiencia del viajero adquiera relevantes elementos de significación y memorabilidad.

Los alimentos humanos no son nunca un asunto simple ni una necesidad meramente fisiológica. Si estos se com-parten y se transforman en com-ida (es decir, si se ponen en com-ún), pueden convertirse en un eficaz medio para la transmisión y perpetuación de la identidad de quien los produce. Esa es precisamente una de las principales búsquedas o motivaciones de un turista con inclinaciones culturales; conocer a las personas con quienes interactúa en el destino para de alguna manera convertirse un poco en ellas y regresar transformado a casa. La cultura gastronómica se convierte en atractor turístico –para locales y extranjeros– pues en ella se reflejan el carácter y la sensibilidad de una comunidad humana de manera única e irrepetible. A través de la culinaria, que representa el resultado de transformar alimentos en la cocina y presentarlos estéticamente en la mesa, la gastronomía se transforma en un auténtico lenguaje que comunica a los turistas cultura, identidad y diferenciación.

El turismo gastronómico se enfoca en brindarle al turista la oportunidad de compartir alimentos y mesa con las personas que visita. La mesa, palabra que nos llega del latín mensa, constituye en sí misma una experiencia relevante para todo ser humano, pues en ella se desarrollan – gracias a sus posibilidades como lenguaje– no sólo el sentido del gusto, sino la capacidad de entablar un diálogo en igualdad de condiciones con otros co-mensales al permitir el intercambio de ideas, percepciones del mundo y emociones. En el campo del turismo gastronómico esta compartición del espacio físico dedicado al consumo de alimentos puede suceder en torno a cualquier tipo de cocina, ya sea gourmet o exclusiva, tradicional o callejera, pero donde quiera que suceda la experiencia el turista estará devorando no sólo objetos exóticos, nutritivos o llenos de sabor, sino auténticos símbolos y significados locales que enriquecerán su propia visión del mundo.



La experiencia turística puede ofrecerse con múltiples enfoques para cubrir todo tipo de necesidades o motivaciones, pero en la diversificación de la oferta resulta de primordial importancia que el viajero disponga de atractivos o actividades relacionadas con la gastronomía. Quien viaja no come solamente para sobrevivir en un entorno ajeno, sino para percibir y apreciar nuevos sabores, olores y sensaciones con sus anfitriones. En ese sentido, la experiencia gastronómica que buscan los turistas actuales dista mucho de ser una simple degustación con carácter unidireccional. Por el contrario, requiere cada día más de su participación activa en la selección de los ingredientes y la preparación de los alimentos que compartirán en la mesa. Para que una experiencia aporte memorabilidad, cocinar y comer deben ofrecer a los turistas una ambientación adecuada –unas veces «auténtica», otras más innovadora y creativa– así como la oportunidad de aprender a través de narrativas que aporten sentido y contexto gracias a la inclusión elementos atractivos como las historias de vida, los datos científicos y las leyendas populares. Idealmente los turistas deberían poder participar de manera operativa en alguno de los eslabones de la cadena de valor de la gastronomía, lo cual les haría conocer de manera vivencial el origen de lo que va a consumir, los criterios estéticos o culturales que en ese lugar permiten convertir lo disponible en comestible, las técnicas y utensilios de cocina locales y los significados de los platillos icónicos que ayudaron a preparar. En la actualidad si a una experiencia turística se le agrega el componente gastronómico, la recomendación y el retorno pueden considerarse garantizados.



Las Plumas del Turismo

El Futuro de la Industria de Reuniones y Eventos

QUÉ PIENSA DEL FUTURO Fernando Compeán, CMM, CITE, CIP, CIS, CMP, CMS, CCM.

Exitoso empresario consultor y precursor en la industria de reuniones y eventos. Es el autor más prolijo de la industria de reuniones y más galardonado globalmente, con 5 libros de su autoría y más de 5000 artículos publicados. El paladín de la capacitación globalmente habiendo certificado a más de 8000 profesionales de más de 60 países. Editor de esta revista y de la eficiente expo meeting place México entre otras marcas exitosas.

SEGUNDA PARTE

OBJETIVOS TÁCTICOS (el cómo)

1. MEDICIÓN

OBJETIVO.- Cuantificar año con año, mes con mes crecimiento de subsegmentos del Turismo de Reuniones.

ACCION.- Contratos bienales con universidades y sus departamentos de investigación.

2. CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD

OBJETIVO.- Elevar competitividad turística especializada de proveedores especializados en México por medio de la actualización y capacitación.

ACCION.- Apoyar y promover fuertemente las certificaciones CMP, CMS, CCM, CPS, CES, CEM, CMM y CIS.

3. ALINEACIÓN

OBJETIVO.- Alinear por medio de un plan de comunicación las estrategias, acciones y trabajos marcados por SECTUR en esta actividad especializada

ACCION.- Establecer juntas periódicas con los principales líderes de nuestra industria.

4. TRANSFORMACIÓN DE LA MENTALIDAD

OBJETIVO.- Cambiar el chip anterior y proponer una nueva visión por objetivos, no por subsegmentos haciendo con ello más contundentes a los objetivos.

ACCION.- Realizar un nuevo diálogo gubernamental cambiando el mensaje estratégico interno de acuerdo a la naturaleza de nuestra actividad y sus tiempos de planeación y ejecución.

5. ORDENAMIENTO

OBJETIVO.- Aglutinar a la industria en grupos homogéneos

ACCION.- Establecer los objetivos de cada grupo y convocarlos.

6. ALIANZAS

OBJETIVO.- Redimensionar las alianzas estratégicas internacionales y nacionales con miras a obtener retornos específicos de objetivos y de inversión.

ACCION.- Eliminar el pensamiento general de inversión y colocar recursos en acciones específicas, tanto en las grandes organizaciones como en las nuevas y pequeñas que están en contacto comercial con los potenciales clientes.

7. ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS/CRISIS

OBJETIVO.- Establecer una voz común con un mensaje institucional para casos de emergencia o de peligro (un DN3 del Turismo de Reuniones).

ACCION.- Establecer un lugar común (página web, chat, 1-800, etc.) a donde meeting planners nacionales como extranjeros, al igual que proveedores puedan acudir a solicitar consejo, apoyo o respuestas racionales en caso de requerirlo. La creación de un protocolo de riesgos y crisis para el T. de R.

8. ARQUITECTURA DIGITAL

OBJETIVO.- Diseñar la página web institucional para que refleje la amplitud de información, recursos informativos y demás necesidades del T. de R. en tiempo real.

ACCION.- Proponer un Índice de contenidos a desarrollar y subirlo a la red como parte de la página institucional en inglés y en español y alinearlos con las redes sociales.

9. PROMOCIÓN DIRIGIDA AL TARGET

OBJETIVO.- Proponer medios especializados nacionales y regionales que nos hagan llegar al target de manera más económica y efectiva. Con un diálogo y mensajes de acuerdo a cada sub segmento y no uno general.

ACCION.- Realizar una lista de medios especializados regionales y al target, por ejemplo: En Estados Unidos: Smart Meetings, Meetings Focus, California Meetings and Events, Texas Meetings and Events.

En México: Revista Convenciones Mas Expos, Revista MDC, newsletter digitales
Para Europa: M&MI Media

En Latinoamérica: Revista Convenciones, newsletter digitales como Meetings and Incentives Weekly, Latam News, etc...

10. EXPOS

OBJETIVO.- Reorganizar la presencia de marca y de ventas en las expos nacionales y extranjeras especializadas a donde acuden potenciales clientes.

ACCION.- Participar en forma agresiva en las expos del extranjero con un pabellón y con los clusters apropiados así como una mayor fuerza de ventas de prestadores de servicios y destinos turísticos.

11. FUERZA DE VENTAS

OBJETIVO.- Ampliar y profesionalizar a la fuerza de ventas del producto turístico especializado en eventos.

ACCION.- Facilitar un programa que permita a pequeños profesionales salir del país a conseguir de forma competitiva y con altos estándares más eventos para su destino turístico o ciudad. Este programa debe incluir facilidades de financiamiento o apoyos encadenados a la capacitación y a la participación.

12. SEMILLERO DE CONGRESOS

OBJETIVO.- Activar un programa que influya en la creación de nuevos congresos nacionales y estos a su vez inviten a sus contrapartes de otras regiones y partes del mundo a realizar los suyos en el país.

ACCION.- Apoyar por lo menos 3-5 años el evento denominado CONEXIONES, "semillero de congresos".

13. BASES DE TRANSICIÓN

OBJETIVO.- Acabar con los deterioros de estrategias y acciones que traen consigo el cambio de estafetas en oficinas de gobierno y bajar la curva de aprendizaje de los nuevos ejecutivos.

ACCION.- Crear un manual/norma (recomendaciones y bases) con información de estrategias y tácticas, así como de certificaciones que eleven rápidamente el conocimiento de los nuevos ejecutivos (certificaciones reconocidas en habla hispana como CMS, CCM y CPS, CES)



14. EJECUTIVOS DE GOBIERNO CERTIFICADOS

OBJETIVO.- Quienes ocupen puestos relacionados con la Industria de Reuniones por parte del Gobierno Federal, deben también tener acceso a formación eficiente y efectiva para acelerar su adaptación y visión del mercado.

ACCION.- Crear un manual/norma con información de estrategias y tácticas, así como de certificaciones que eleven rápidamente el nivel de los funcionarios (certificaciones reconocidas en habla hispana como CMS, CCM y CPS, CES) y dependiendo de su nivel de experiencia otras certificaciones como CMP y CMM, incluso el Diplomado en Turismo de Reuniones y Eventos.

15. ADMINISTRADOR DE LICITACIONES

OBJETIVO.- Eficientar y aumentar las licitaciones (RFP's) por medio de un conducto profesional centralizado.

ACCION.- Contratar uno o varios ejecutivos que se den a la tarea exclusiva de filtrar, organizar y administrar las licitaciones y generar las oportunidades de nuevas licitaciones.

16. COMITÉ DE TURISMO DE REUNIONES

OBJETIVO.- Establecer un comité de trabajo formado por el grupo de líderes de los diferentes clusters para trabajar en las estrategias comunes. NO un portavoz o Consejo. Es imposible que una sola asociación aborde todos los temas a mejorar y transformar, por ello se requiere de distribuir responsabilidades, fechas de avance y periódicamente compartir la medición de resultados así como sus efectos.

ACCION.- Establecer fechas, invitar a los líderes, organizar las agendas de los temas a tratar y los objetivos de cada junta, así como los compromisos tomados por los líderes.

17. MEETINGS NEWSLETTER

OBJETIVO.- Tener un medio de comunicación institucional del Turismo de Reuniones, hacia afuera de nuestra industria como hacia adentro.

ACCION.- El proyecto de "Meeting News" el newsletter para Estados Unidos, Canadá y Europa con información del país exclusivamente.

18. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD

OBJETIVO.- Tomar conciencia y exhortar a nuestra cadena de valor de la responsabilidad que tenemos todos quienes formamos parte de esta industria para disminuir el pacto ambiental con nuestras juntas, reuniones y eventos, así como apoyar el desarrollo social y económico de los lugares a donde se realizan los eventos.

ACCION.- Crear un manual/norma verde como el que se adjunta con el Título "Green Paper" y distribuirla entre nuestra industria. Solicitar a los miembros de la industria que cursen el certificado en eventos sustentables CES.

19. AUMENTO DE CALIDAD Y CANTIDAD

OBJETIVO.- Agregar la dimensión de "calidad" (ROI) al tradicional dimensionamiento del Turismo de Reuniones. Incluir además de número de eventos y número de participantes la derrama por segmento.

ACCION.- Incluir esta pregunta en todos los escenarios posibles (estadísticas, sondeos, etc) para que la industria tome conciencia y aprenda a medir este importante objetivo.

20. JUNTA DE ESTRATEGIA

OBJETIVO.- Re-analizar todo este proceso una vez al año para conocer los resultados.

ACCION.- Establecer una fecha y reunir a todos los líderes y partícipes de estos objetivos estratégicos.



Recorriendo el Mundo

República Dominicana

Paraíso Encontrado: Descubriendo la Oferta Turística única

Por Carolina Pérez

La República Dominicana es como un continente en miniatura. Cada destino de viaje ofrece una experiencia completamente distinta gracias a la variedad de paisajes. Además, su gran conectividad aérea facilita el acceso y sus numerosas autopistas facilitan el desplazamiento de un destino a otro.

Santo Domingo combina riqueza histórica, ambiente cosmopolita, entorno natural, cultura, una interesante vida nocturna, actividades de todo tipo y una irresistible gastronomía, lo que lo convierte en un destino ideal para combinar trabajo y placer en perfecto equilibrio. Su Ciudad Colonial es el primer asentamiento europeo de las Américas y fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Punta Cana cuenta con el aeropuerto más concurrido y el mayor inventario hotelero del país. Sus 48 kilómetros de playa de arena blanca están repletos de palmeras. Tanto si te gusta el golf, el snorkel, las tirolesas, navegar o las excursiones en todoterreno por el campo, encontrarás la actividad adecuada para ti.

La Romana es un destino élite. Aquí es imprescindible jugar al golf junto al mar o junto a un acantilado con espectaculares vistas al río Chavón. Sus aguas turquesas tienen una abundante vida marina, ideal para practicar snorkel y buceo en los alrededores de la isla Catalina. Navegar, pescar en alta mar, practicar espeleología, ir de compras, la alta cocina o asistir a conciertos en un anfiteatro de estilo griego son sólo algunas de las actividades que ofrece.

Puerto Plata es uno de los destinos más completos, ya que combina montaña, playa, arquitectura histórica de estilo colonial y victoriano, innumerables atractivos naturales y una infraestructura que facilita la interacción con los lugareños. Las actividades incluyen surf, kitesurf, windsurf, el único teleférico del Caribe, vela, snorkel, barranquismo, excursiones en todoterreno al campo, espeleología y conciertos en directo en un anfiteatro frente al mar.

Samaná tiene paisajes que parecen sacados de una película. El contraste entre montañas, palmerales y playas tiene una cualidad curativa que hace que el tiempo se detenga y se aprecien las cosas sencillas de la vida que la hacen mucho más especial. Hay un número casi inagotable de playas a poca distancia y cada una, de alguna manera, es completamente diferente. Puedes visitar su asombrosa cascada, un parque nacional con selva tropical, avistar ballenas, navegar, tirarte en tirolesa, hacer kitesurf o ir de playa en playa. Te prometemos que te lo pasarás de maravilla.

Aquí vamos a echar un vistazo más de cerca a las diversas ofertas turísticas de la República Dominicana que la convierten en una experiencia inolvidable para viajeros de todo tipo.

PLAYAS PARADISIÁCAS



Playas de arena blanca que parecen no tener fin en el horizonte, salpicadas de esbeltos cocoteros que alcanzan el cielo: es por lo que más se conoce a la República Dominicana. Ven a buscar tu rincón favorito a lo largo de nuestros 1.600 kilómetros de costa arenosa. Más de 200 playas, muchas de las cuales siguen sin estar masificadas ni urbanizadas, bordean las costas caribeña y atlántica, desde un blanco brillante hasta un puñado de arena negra que se extiende hacia el suroeste.

Hasta la fecha, hay 22 playas con la certificación de Bandera Azul de la Fundación para la Educación Ambiental.

Visita el tramo de 48 kilómetros de Punta Cana, mundialmente conocido, pero piensa también en las playas de Samaná, de fama mundial, como Playa Rincón. En la costa norte, no te faltará de dónde elegir, desde Playa Cabarete a Playa Grande, o Playa Punta Rucia. Explora aún más hacia Playa El Valle o Playa Frontón, a las que se llega en barco. Te dejará sin palabras. Las playas repletas de palmeras y de un blanco diamante continuo son sinónimo de Punta Cana, pero las impresionantes playas de la RD se extienden por todo el país y te deslumbrarán.

DIVERSIÓN FAMILIAR

La República Dominicana, con su impresionante belleza natural y su vibrante cultura, no sólo es un destino fantástico para viajeros en solitario o en pareja, sino también un lugar ideal para vivir inolvidables aventuras en familia. Desde sus playas vírgenes hasta emocionantes actividades al aire libre y experiencias educativas, la RD ofrece una amplia gama de actividades para toda la familia que se adaptan a todas las edades. Seguro que estas actividades crearán recuerdos imborrables para ti y tus seres queridos.

RD es un destino fantástico para familias que buscan aventura, relax y experiencias culturales. Con sus hermosas playas, emocionantes parques de aventura, lugares históricos, parques acuáticos y oportunidades para disfrutar de la vida salvaje, hay algo para todos los gustos. Así que haz las maletas, reúne a tus seres queridos y embárcate en un viaje inolvidable lleno de divertidas actividades familiares en los impresionantes paisajes de la República Dominicana.



(Créditos de fotografía Katmandu Park Punta Cana)

EMOCIONANTES AVENTURAS



La República Dominicana ofrece un sinfín de emocionantes aventuras para los adictos a la adrenalina y los entusiastas de las actividades al aire libre. Con sus diversos paisajes, desde montañas a selvas y costas, este paraíso caribeño es un patio de recreo para los amantes de la aventura. Ven a explorar algunas de las actividades más estimulantes que harán palpitar tu corazón durante tu viaje lleno de aventuras por la RD.

Desde deportes acuáticos y tirolesa hasta senderismo, rafting, escalada, parasailing, expediciones en todoterreno y exploración de cuevas, en este paraíso caribeño no faltan las aventuras emocionantes. Así que prepárate, déjate llevar por la adrenalina y crea recuerdos para toda la vida mientras te adentras en los impresionantes paisajes y las divertidas actividades que ofrece la República Dominicana.

EXQUISITA GASTRONOMÍA

La RD es un paraíso culinario que ofrece una tentadora variedad de sabores y platos. Influenciada por una fusión de cocinas indígenas taína, africana y española, la gastronomía dominicana presenta un rico tapiz de sabores, especias e ingredientes vibrantes. El panorama culinario de la República Dominicana es realmente notable, desde pequeños restaurantes que sirven sencilla comida típica dominicana hasta elegantes restaurantes de alta cocina especializados en una fusión de platos internacionales y locales.



La gastronomía de la RD es una deliciosa fusión de sabores, especias y tradiciones culinarias. Desde La Bandera a los platos de marisco fresco, pasando por el mofongo, las delicias de plátano y los caprichos de frutas tropicales, la cocina dominicana ofrece una experiencia diversa y apetitosa para los amantes de la buena mesa. Explorar la vibrante escena culinaria de la RD no es sólo un viaje por el sabor, sino también una oportunidad para sumergirse en el rico patrimonio cultural y la cálida hospitalidad de esta hermosa nación caribeña. Así que prepárate para deleitarte con los sabores y embarcarte en una aventura culinaria que dejará tus papilas gustativas encantadas y tus recuerdos enriquecidos.



ASÍ QUE YA SABES, SÓLO TIENES QUE VENIR

La República Dominicana es un destino fascinante que encierra la esencia de un paraíso tropical. Con sus idílicas playas, cautivadoras maravillas naturales, rica historia, vibrante cultura y su deliciosa gastronomía, tiene una variada oferta turística para los viajeros que buscan una experiencia inolvidable.

Tanto si buscas relax, aventura, inmersión cultural o una combinación de todo ello, la República Dominicana dejará una huella indeleble en tu corazón y en tu alma. Así que haz las maletas, abraza el calor del sol caribeño y prepárate para embarcarte en un viaje inolvidable por esta cautivadora tierra de maravillas.



En este 30 Aniversario y siempre porta
con ORGULLO tu Pin Metro



Para sentirnos parte de alguien o algo, es decir, integrarnos, es condición que nos provoque orgullo; de lo contrario, es difícil que ese alguien o algo nos ayude a crecer y ser mejores.

El sentido de pertenencia es una decisión personal, somos o no somos parte de un proyecto o una empresa, así de sencillo. Hay muchas formas de hacer que una persona se identifique con una organización; algunas son el conocimiento de los valores, misión y visión; la comunicación constante abierta y bilateral, políticas de pertenencia y operación concretas y aplicadas, capacitación constante que dé pie al crecimiento personal, etc.; cuando vemos que esto ocurre a nuestro alrededor, entonces el sentimiento natural que tenemos es orgullo y deseo de dar lo mejor de nosotros a esta corporación.

Por otra parte, portar un gafete con nuestro nombre o pin, si bien nos da derechos, también nos da responsabilidades y la principal es cumplir con la representación de esa organización; al llevarlo somos parte de la imagen corporativa, debemos comportarnos de acuerdo a los valores de la misma, lo que hagamos o digamos se verá inmediatamente relacionado con ella. Debemos estar dispuestos a dejar de lado nuestro nombre para dar paso al de la agrupación.

Hoy la Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes, A.C., es un ente que cumple 30 años de aglutinar, representar, capacitar y velar por los intereses de agentes de cambio, cuya visión es crear experiencias inolvidables a partir del conocimiento constante de hombres y mujeres que quieren viajar. Así que en este 30 Aniversario y siempre "Porta tu Pin Metro con orgullo", es tu decisión y compromiso; cada evento y encuentro interno o público, porta el pin, llama la atención de otros y lleva nuestro mensaje.

30 ANIVERSARIO DE METRO

Edgar E.Solís

Presidente Asociación

Metropolitana

2016-2018



A lo largo de mi vida laboral, el haber tenido la oportunidad de presidir a un grupo de socios profesionales y exitosos, ha sido una de las mayores satisfacciones que he tenido.

Naturalmente, los tres años que tuve el honor de liderar nuestra querida "Metro" fue la culminación de varios años de trabajo y compromiso.

Cuando mi padre y fundador de nuestra empresa, Manuel Solís, me cedió la estafeta de representar nuestra compañía en tan importante agrupación, empezó en mi un aprendizaje intenso y permanente dentro del sector turístico.

Fue nuestro querido y extrañado amigo, Isaac Brown, quien me invito por primera vez a ser parte de un Consejo Directivo. Como Vocal de la Comisión de Representantes, entre por la puerta grande al tener la oportunidad de escuchar y aprender de todos los Ex Presidentes que hemos tenido, acción que me hizo valorar su experiencia y reconocer la importancia de tener esa cercanía con ellos, dando como resultado que, siendo ya Presidente en 2016, dicha Comisión aprobara mi iniciativa de que el Presidente en turno participara trimestralmente en reuniones con los Ex Presidentes, lo cual, gracias a sus recomendaciones, me permitió crear acciones y, en algún momento, corregir camino en algún tema si era necesario.



En mi paso por los distintos Consejos Directivos, tuve la oportunidad de colaborar como Vocal de la Comisión de Representantes, Director del Comité de Capacitación, Secretario del Consejo Directivo, Vicepresidente, Presidente y ahora, en estos tiempos, como Asesor Expresidente.

El sector turístico, por su naturaleza sensible, siempre se ha enfrentado a distintos retos para lo cual y con el apoyo de nuestros Consejeros y Socios tanto activos como comerciales, hemos logrado conformar una de las más serias y reconocidas asociaciones dentro de la industria turística de México y Latino América.



Al tomar la presidencia en 2016, unos de los principales ejes de trabajo fueron los temas de capacitación, atención a socios y acciones enfocadas a la unión del sector turístico tanto en la iniciativa privada como en la función pública, logrando así contar con alianzas y acuerdos de colaboración con las principales asociaciones cámaras turísticas de México como los son AFEET, Expo Mayoristas, GMA, CONFETUR, AMAV Nacional, MPI, AMPROFEC, Club SKAL, CANAERO, AMAV CDMX, CANACO, CONCANACO SERVYTUR, CONEXTUR, ANAV, APAV, entre otras, contando siempre en nuestros eventos y acciones con la presencia de sus respectivos Presidentes, a quienes agradezco el apoyo de siempre.

En la parte de función pública logramos una excelente relación con importantes dependencias y sus titulares como lo fueron Secretaria de Turismo Federal (Lic. Enrique De La Madrid), Secretaria de Turismo de la Ciudad de México (Lic. Miguel Torruco Marqués), Consejo de Promoción Turística (Lic. Héctor Flores Santana), Secretaria de Turismo de Puebla (Lic. Roberto Trauwitz), Secretaria de Turismo de Guanajuato (Mtro. Fernando Olivera Rocha), OCV Tabasco (Lic. Jorge Lerma), entre muchas otras.



De la mano con nuestros socios y aliados preferentes, participamos en el Travel Advisory Board organizado por Aeroméxico, en las mesas de trabajo del Fondo Mixto de Promoción Turística, en conjunto con SABRE y la Universidad Anáhuac desarrollamos varios foros y conferencias enfocadas a la tecnología, tendencias y análisis turísticos.

De igual forma y después de un arduo trabajo por parte de Isaac Brown, Virgilio Garza y representantes de AMAV nacional desarrollamos el Curso Básico para Agentes de Viajes, coordinado por SECTUR Federal y reconocido por la Secretaria de Educación Pública bajo su esquema de capacitación CONOCER.

Durante estos años como Presidente, tuve el orgullo y honor de entregar dos Preseas Metropolitana a importantes mujeres: Tony Gutiérrez (2017) y Sonia Maíz (2018).

Pero, no todo era trabajo, también tuvimos acciones de integración y esparcimiento con todos nuestros socios apoyados por nuestros socios comerciales y de esta forma tuvimos varios viajes de familiarización y tres importantes convenciones internacionales: Crucero Norwegian Pearl Vancouver – Los Ángeles (2016), y Japón (2017), Israel y Jordania (2018) eventos organizados y coordinados por un gran amigo y profesional de los viajes: Jaime Rogel.

Durante nuestra gestión el tema de comunicación interna y externa tuvo gran importancia para lo cual tuve la fortuna de atender directamente los comunicados de nuestros socios, así como siempre tuvimos una gran apreciación por el gran trabajo de nuestros amigos de los medios especializados, quienes mes tras mes nos acompañaron en distintas acciones y con quienes establecimos el “Día de Medios Metro” para que de forma mensual en nuestras oficinas, tuviéramos el agrado de charlar con ellos.

Después de todo esto y para celebrar nuestro 25° Aniversario, organizamos una cena de gala “blanco y negro” el 7 de septiembre de 2018, en el Restaurante E Lago, contando con más de 250 invitados, con invitados especiales como Jaime Díaz, Giancarlo Mulinelli, Roberto Trauwitz, presidentes de las principales asociaciones y todos nuestros importantes socios, teniendo como satisfacción personal, la presencia de la gran mayoría de nuestros Expresidentes.

Dicen que recordar es volver a vivir, y al volver a vivir nuevamente agradezco infinitamente a todas esas personas que me apoyaron durante mi gestión: Isaac Brown, Lorenzo Salsamendi, Cesar Romero, Virgilio Garza, Manuel Vinas, Pepe Mayora, Sonia Maíz, Rocío Mucharráz, Gregorio Belfer, Arturo Ibarquén, José Luis Viveros, Pedro Jiménez Labora, Benjamín Izquierdo, Tony Taverna, Alfredo Torres, Maru Bravo, Alicia Terán, Olga Pulido, Jaime Rogel, Octavio Medina, Rene “Bebo” Bolívar, Maru Denigris, Yoli González, Alicia Mejía, Chava Maíz, así como a todos nuestros socios activos y comerciales.

Finalmente agradezco de forma permanente el gran trabajo que nuestro equipo de oficina realizó, sin la ayuda de Rosy Sosa, Claudia Pérez, Juan Carlos Mendoza, Paty Díaz, Citlali Medina y nuestro entrañable Eduardo (Lalo) Mendoza, nada de esto se habría logrado.





¿Es tu competencia mejor? ¿O es que tú eres peor?

Por Mauricio Candiani ElFinanciero.com.mx

“El mejoramiento continuo conduce a la convergencia” escribe de forma explícita Alejandro Salazar Yusti en su recomendable libro *La Estrategia Emergente*.

No suele ser fácil digerir el argumento. Se debe interiorizar “la sutil implicación de que el mejoramiento y escoger son de alguna manera contrarias”. Y es que, como afirma Alejandro palabras más, palabras menos, cada escogencia convierte la capacidad genérica en distinta y la coherencia entre una suma de capacidades distintas produce o mantiene la ventaja competitiva que deberá ser premiada en caja.

Pero las ideas de mejoramiento no es lo único que mantiene en la inercia a muchas compañías. Lo es también la permanente tentación de juzgar su desempeño o sus resultados en un eterno contraste con sus respectivos competidores. Están más ocupados de ver los movimientos de otros que de resolver su propia ruta observando su personalísimo tablero de operación competitiva.

¿Qué evitar cuando recibimos noticias de que nuestros competidores están haciendo o dejando de hacer determinadas cosas? Aquí tres reflexiones para el análisis directivo:

1) Nunca replicar por el hecho de replicar.- El que un competidor realice algo que se recibe en su mercado como una muy buena idea, no significa que tu organización deba estar forzada a hacer algo equivalente y menos inmediato. Serenidad, doctor.

Y lejos de anhelar los efectos observados conviene intentar entender por qué les funcionó a ellos determinada acción o inacción e identificar, hasta donde sea sensato invertir energía, qué beneficio neto real les produce. Que les funcione a ellos no implica que le funcionará a tu empresa.

2) Cuidado con perfeccionar lo incorrecto desatendiendo lo productivo.- Sí. Hierve la sangre cuando se observa a un competidor haciendo determinada cosa igual de bien o mejor que tú. Y la tentación a impulsar a que tu organización ponga la atención casi total en ese algo para igualarlo o superarlo es canija.

Sin negar lo evidente, mantén el foco en lo que has decidido como prioritario para tu negocio. Y es que, si tu organización ha decidido colocar su atención productiva en ciertas cosas con sentido estratégico funcional, es un despropósito desviar la energía en algo que responde a una lógica estratégica ajena.

3) Actos vemos, deudas no sabemos.- No sólo existe una tendencia casi natural a ver más verde el pasto del terreno de enfrente que el propio, sino que existe un mal hábito de juzgar positivamente un acto del competidor sin saber si está haciendo sentido financiero primero.

in dejar de monitorear las distintas iniciativas que siempre emergerán en el mercado, tanto de tus competidores directos como de los indirectos, nunca olvidemos que una decisión comercial plausible vista desde fuera puede acabar siendo la peor decisión financiera del mundo vista desde adentro.

Salazar Yusti suele recordar en sus conversaciones públicas que los negocios que buscan crear y monetizar valor suelen tener claridad en que “no se trata de ser mejor que los competidores sino más bien de ser incompatible con ellos”.

Y eso se traduce en lograr una calibración tan apropiada y lógica en lo que haces para atender determinados clientes y ganar dinero por ello, que no hay que estar juzgando ese resultado por comparación con el de junto sino por medición con el potencial máximo de despliegue propio.

Y si lo anterior no queda claro como máxima de los negocios y algo en tu empresa no está saliendo bien, quizá convenga analizarlo a la luz de lo que recientemente le escuché espontáneamente a mi hijo Mauricio Candiani Chávez en una conversación analítica dominical: “no es que él sea mejor, sino que tú eres peor”. Y eso, señores, si hay que digerirlo bien y rápido.

2023

Por Virgilio Garza

“Como parte de las celebraciones en este año con motivo del 30 Aniversario de la constitución de la Metro, se hace Convocatoria para la PRESEA METROPOLITANA 2023, de tal manera que todos los Socios Metro puedan proponer candidaturas para recibir este importante y máximo reconocimiento que nuestra Asociación otorga y que en este año tendrá una especial consideración para quien merezca tal distinción”

CONVOCATORIA INSERCIÓN REVISTA ENLACE Y CIRCULARES

Se convoca a todos los Asociados para que envíen propuestas de Candidatos para recibir la:

De acuerdo al Reglamento correspondiente, los Candidatos deberán reunir los siguientes requisitos:

- 1.- Experiencia mínima de 25 años en la actividad turística
- 2.- Reconocido prestigio tanto profesional como personal
- 3.- Haber contribuido con su profesionalismo al desarrollo de la Industria Turística

La Presea se entregará durante la celebración del 30 Aniversario de la Asociación

Las propuestas deberán observar lo que el Artículo 4 del Reglamento establece y que al texto dice:

ARTÍCULO 4.- Los candidatos para recibir la Presea Metropolitana deberán ser propuestos por el representante designado de un Asociado y que se encuentre debidamente registrado ante la Asociación, apoyando su propuesta con curriculum vitae actualizado y exponiendo los méritos que justifiquen tal distinción.

Todas las propuestas deberán enviarse en sobre cerrado y confidencial a nuestras oficinas ubicadas en Paseo de la Reforma Núm. 195 Piso 3 Oficina 6, Col Cuauhtémoc, CDMX, en atención del Ing. Virgilio Garza, Director del Comité Presea Metropolitana 2023, o a los correos electrónicos virgiliogar@gmail.com y rsosa@metropolitana.org.mx

La fecha límite para la recepción de sus propuestas es el viernes 28 de Julio del año en curso.

Atentamente,
Comité Presea Metropolitana 2023
Ing Virgilio Garza
Director

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS DE VIAJES DEBEN INVERTIR EN TECNOLOGÍA DE VIAJES?

Por Jorge Ibarra

Esta es una pregunta que todos los directores de la industria de viajes deberían hacerse a sí mismos, porque el proceso de pensamiento detrás de esta respuesta sería impulsará, o aclarará, una base razonada para un papel estratégico y una dirección para la tecnología. El gasto en tecnología es una parte crítica de hacer negocios, sin embargo, no debe gastar dinero loco en él, pero tampoco se quede muy atrás de la competencia. Cabe recordar que un buen gasto es una inversión.

Una respuesta sería comenzará con una pregunta calificada propia: ¿qué se considera una inversión en tecnología? Existe una tendencia a limitar el rigor y el alcance de la evaluación y el análisis al considerar las posibilidades de inversión en tecnología de manera limitada, como nuevo hardware, nuevo software, o tal vez nuevas plataformas.

Todos en la industria de viajes tienen algún nivel de tecnología en su lugar, por lo que, para responder a la pregunta de calificación, considerar la reinversión en tecnología existente debería ser una parte tan importante del alcance como las inversiones en nuevas tecnologías: tal vez más.


Manténgase conectado a tierra: Haga un esfuerzo consciente para usar su propia tecnología orientada al cliente, comparándola con la competencia y evaluando objetivamente si / cómo debe actualizarse. Por ejemplo, haga que sus empleados utilicen activamente su sitio web de viajes, luego compárelo con sus experiencias en los que pertenecen a la competencia. Motívalos a buscar mejores características y recompénselos cuando los identifiquen de manera convincente. Para un sitio web de viajes, podría ser tan fundamental como la capacidad de respuesta completa en todas las tabletas y dispositivos móviles, o un contenido continuamente bueno con un inbound marketing inteligente.

Una vez que esté seguro de que las inversiones en tecnología existentes están optimizadas, dirija su atención a nuevas posibilidades. Aquí hay algunas pautas a considerar:



Mantenga una mentalidad estratégica: en particular, mantenga el dinero fuera de la imagen (por el momento) y concéntrese en inventariar problemas y oportunidades. Para filtrar los "deseos" y mantener el enfoque en las "necesidades", vea esos problemas y oportunidades desde la perspectiva de la inmediatez y el impacto. Un ejemplo de un problema de "necesidades" sería un cliente que solicita una revisión rápida y un cambio de precio para una propuesta de viaje importante, cuando una hoja de cálculo de Excel es el único conjunto de herramientas. La tecnología para remediar esa restricción podría tener un gran sentido estratégico.

¿Qué problemas y oportunidades se relacionan con las capacidades de la empresa? Si su organización tiene la experiencia necesaria para abordar problemas y aprovechar oportunidades, entonces seleccionar y evaluar tecnologías relacionadas sería un buen uso de tiempo y esfuerzo. Las inversiones calificadas que aprovechan el talento de los empleados a menudo conducen a beneficios organizacionales que amplifican lo que la tecnología ya está diseñada para ofrecer. Para un equipo de ventas y marketing actualmente exitoso es un enfoque sólido.



¿Qué actividades son candidatas para la automatización? Casi cualquier proceso se puede hacer más eficiente y muchos procesos se pueden automatizar. El factor limitante siempre ha sido la alta masa crítica de automatización necesaria para justificar las inversiones en ERP para viajes. La aparición de la automatización robótica de procesos (RPA), una tecnología de bajo costo con una pequeña huella de integración, pero un alto retorno de la inversión de costo y rendimiento ha abierto posibilidades de automatización para grupos mucho más pequeños de actividad laboral.

¿Qué nivel de inversión es práctico en este momento? Si ninguna cantidad significativa de inversión operativa tiene sentido en el momento actual, entonces las opciones deben dejarse de lado, mantenerse actualizadas y revisarse cuando cambien las condiciones.

Por otro lado, si una inversión en operaciones es factible, entonces todas las oportunidades deben estar cubiertas por el proceso de evaluación y priorización, ya sean de naturaleza tecnológica o no. Sin embargo, se debe considerar la diferencia entre las inversiones en tecnología y otras alternativas.

Por ejemplo, la mayoría de las personas son conscientes de que agregar a un empleado cuesta mucho más que solo su salario: beneficios; adiestramiento; El espacio de oficina y el equipo son factores que contribuyen al gasto total. Sin embargo, es menos reconocido que estos costos aumentan cada año, lo que hace que el empleado sea cada vez más caro con el tiempo. Tal vez su valor para la organización aumenta proporcionalmente, tal vez no. Una inversión en tecnología tiene un perfil muy diferente. Los costos del primer año son altos, pero disminuyen significativamente durante los años restantes de vida. Cuando se calcula un ROI para las inversiones, debe reflejar diferencias de este tipo.

Tomada en serio y cuidadosamente respondida, la pregunta "¿Por qué debería invertir en tecnología de viajes?" no solo establecerá una mentalidad estratégica, sino que también desencadenará un proceso de pensamiento que conducirá a conclusiones inesperadas y potencialmente altamente beneficiosas.

También es importante contar con empresas de tecnología que les ayuden a mejorar sus procesos y les asesoren para que puedan enfocarse en actividades que generen valor como el contacto con los clientes, las ventas, etc.; para eso Travelport los puede apoyar.

Presente y Futuro de un Agente de Viaje

Por Jesús Manuel García Leños

“La mejor manera de predecir el futuro es creándolo”
(Peter Druker)



¡El 7 de Julio es motivo de celebrar en grande! Es nuestro día, celebramos el día del agente de viajes. ¿Y quién es un agente de viajes? Les comparto mi propia definición; Es un consultor profesional que nos permite disfrutar una de las más grandes aspiraciones del ser humano; ¡Viajar con calidad!

Si definimos calidad como 100% bien a la primera y a tiempo. Entonces los agentes de viajes brindamos asesoría para que cada viaje salga 100% bien, esto desde la escucha, la capacidad de entender lo que el cliente quiere y necesita, entregarle el precio, itinerario y servicios correctos (no lo más barato). Debe ser todo esto a la primera, muchas veces no nos darán una segunda oportunidad para corregir. A tiempo, significa cumplir con la expectativa del tiempo de respuesta esperado por el cliente.



Pero hay algo más fundamental que es el verdadero cimiento por el cual los agentes de viajes seguimos siendo el principal canal de distribución del turismo, me refiero a la conexión que existe entre personas, el servicio y respaldo personal que ofrecemos y no hablo solo del segmento vacacional, también en el corporativo, los viajeros necesitan apoyo en todo el flujo desde la necesidad del viaje, opciones, cotizaciones, emisiones, pero sobre todo cuando se encuentran perdidos, cuando las cosas salen mal y aquí nos llaman por auxilio aunque no nos hayan comprado el viaje. El agente de viajes es cálido, receptivo, empático, analítico, tolerante y resiliente, curiosamente son cualidades de un buen psicólogo.

¿Como será el agente de viajes del futuro?

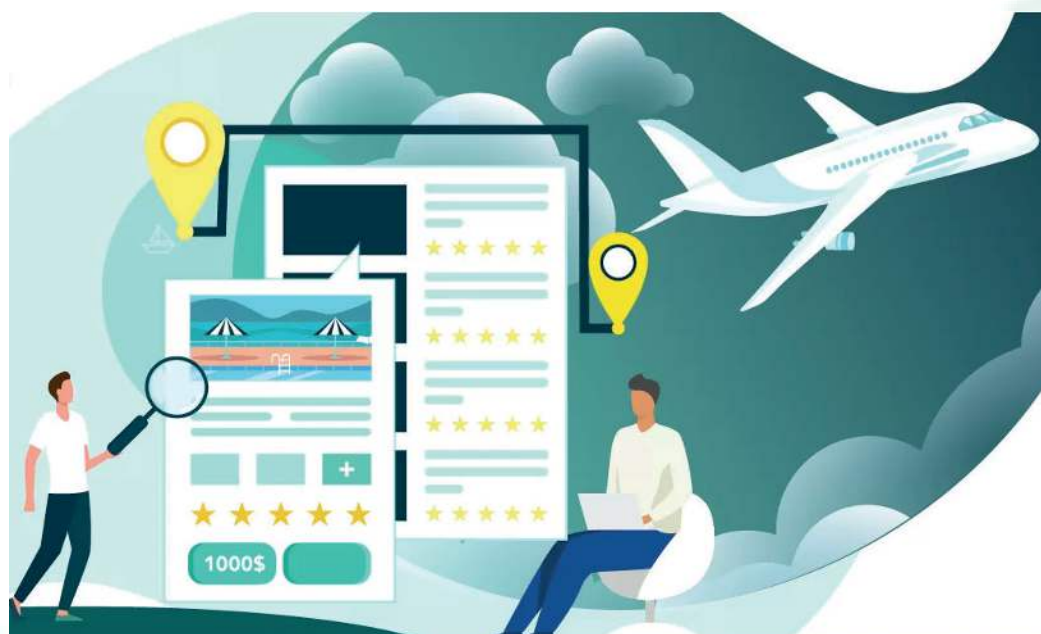
Veo a un agente de viajes totalmente experto en su área de especialización, pero de la misma forma que los doctores con una "tribu" de colegas que le ayuden con los temas que no domina (selección de proveedores y asociaciones), que lee mucho, que viaja mucho, que tiene mucha movilidad y puede atender a sus clientes a cualquier hora desde cualquier parte del mundo, que sabe de vuelos y transporte, de geografía, cultura, tecnología, que es influencer de viajes con su círculo social y de clientes. Que con estos conocimientos es capaz de armar y transmitir el sabor de una experiencia. Que tiene una gran visión para anticipar necesidades, gustos, exigencias y posibles contratiempos que puede tener nuestro cliente, cosa que lamentablemente muchas veces solo te lo da la experiencia.



Les comparto un dato para aquellos que no conozcan o no entiendan la magnitud e importancia de nuestra labor; en el primer cuatrimestre de este año 2023 las agencias en México emitieron solamente 938 millones de dólares a través de la IATA, sin contar aerolíneas low cost, hoteles, cruceros, tours, traslados, etc...

Nos lo reconozcan o no... los agentes de viajes movemos al mundo.

<https://www.facebook.com/manuelmexjal>





Comprometidos con la capacitación, los socios Metro tuvimos el pasado 30 de junio el taller “Cómo lograr un turismo sostenible sin inversión” a cargo de Fernando Mandri Bellot, Presidente del Sustainable & Social Tourism Summit.

La sostenibilidad descansa en tres ejes: económico, asegurando rentabilidad; socio-cultural, es decir, lo que se enseña de un destino y lo que lo hace diferente; y medio ambiental. El agente de viajes es el que hace que haya rentabilidad, genera nuevos productos y es responsable del impacto que la cantidad y calidad de visitantes tenga en un atractivo o recurso. Al ser agentes enfocados en la sostenibilidad, estamos obligados a respetar a las comunidades locales, a trabajar de la mano con jugadores relevantes del sector, y a trabajar con liderazgo y colaboración.

Implementar los lineamientos de sustentabilidad, trae enormes beneficios a nuestras empresas y nuestros clientes, por ejemplo: comprensión del impacto del turismo, incrementar la satisfacción del turista, equilibrar beneficios y costos, generar empleos locales, diversificar la economía local, posicionamiento de nuestras agencias y de la marca destino, más inversiones, menos gasto, mejor clima laboral, mayores oportunidades de negocio y conocimiento del cliente.

Los agentes Metro estamos conscientes de que el cliente ya no quiere solo descansar, quiere participar y generar un impacto positivo con su actividad; antes el cliente compraba servicios, ahora compra experiencias e historias, y nosotros se las debemos de crear; porque sin respecto a la cultura y al medio ambiente, el turismo no es sostenible y nosotros que concentramos la cadena de valor, debemos ser el ejemplo.





El 8 de junio de 2023, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la NOM 037 STPS 2023, la cual establece las condiciones de seguridad y salud en el teletrabajo.

Listas de verificación, apéndices, políticas, reversibilidad y desconexión, son algunos de los conceptos con los que las empresas deberán familiarizarse.

Por lo que, les presentamos las 14 principales obligaciones que deberán cumplir los empresarios.

1. Contar con un listado actualizado de los teletrabajadores que, al menos, incluya:

°Datos personales (nombre, género, estado civil, domicilio y número telefónico)

°Datos del puesto (actividades a desarrollar, nombre y perfil)

°Datos de la empresa (Razón social y domicilio del centro de trabajo)

°Porcentaje de tiempo para realizar teletrabajo

°Listado del equipo de cómputo y ergonómico otorgado a la persona trabajadora

°Lugares de trabajo convenidos. Deberán disponer de conexión a internet y buen estado de las instalaciones eléctricas; iluminación, ventilación y condiciones ergonómicas. Estos deberán ser fijos, siempre que se garantice que cuentan con lo requerido.

Nota: La confidencialidad de los datos contenidos en este listado es responsabilidad del patrón.

2. Establecer por escrito, implantar, mantener y difundir una Política de Teletrabajo

Esta política deberá cumplir con las disposiciones del contrato colectivo de trabajo o del reglamento interior de trabajo, según aplique.

De manera general, deberá promover la prevención de riesgos, la perspectiva de género y la conciliación de la vida personal; evitar el aislamiento; señalar obligaciones e igualdad de derechos y establecer mecánicas para informar cambios, entre otros.

La versión publicada ahora también menciona que en la política de teletrabajo se deberá considerar la duración y distribución del horario pactado, el derecho a las pausas para descanso, la desconexión y las pausas de lactancia, si es que corresponde.

La norma de teletrabajo tiene su sustento legal en la reforma de enero de 2021 a la Ley Federal del Trabajo (LFT), la cual reconoció la figura, estableció nuevas obligaciones patronales como asumir los gastos de luz e internet derivados de la modalidad.

3. Informar sobre los riesgos

Informar a los teletrabajadores y a la comisión de seguridad e higiene del centro de trabajo, sobre los riesgos relacionados con esta modalidad, y de la posible exposición a agentes y a factores de riesgo ergonómico y psicosocial, donde se invita a participar a los trabajadores tanto que laboren en la empresa en tiempo completo como los de teletrabajo

4. Contar con la lista de verificación de las condiciones de seguridad y salud

A fin de que se cumpla con las condiciones en el teletrabajo, para evitar riesgos provocados por agentes físicos, factores de riesgo ergonómico o factores de riesgo psicosocial, así como cumplir con las medidas de seguridad e higiene establecidas por la Comisión Seguridad e Higiene.



7. Proporcionar ciertos elementos para desarrollar las actividades fuera del centro de trabajo

El empleador, deberá proporcionar al teletrabajador silla ergonómica o apropiada, insumos necesarios para su adecuado desempeño, aditamentos que garanticen condiciones ergonómicas o posturales.

Punto muy relevante, ya que en la mayoría de las empresas esta comisión no existe y por lo tanto hoy es una exigencia, para poder cumplir con este punto, ya que de aquí derivan muchos puntos que pueden afectar a la productividad entre otros puntos.

5. Otorgar las facilidades para validar la información

Otorgar las facilidades para que la Comisión de Seguridad e Higiene valide la lista de las condiciones y la evaluación de los posibles riesgos, incluidas evidencias fotográficas o de video. Se puede optar por hacerlo mediante una visita previa autorización o proporcionar al colaborador la lista para su auto aplicación (la cual no significa el traslado de la responsabilidad, ni de la adecuación a cargo de su patrimonio).

Para corroborar la información se podrá solicitar al aspirante o teletrabajador, una comprobación a distancia por medio digitales.

5.1 La norma publicada contempla una segunda versión de la lista de verificación que servirá para aplicarla periódicamente y constatar la continuidad de las condiciones.

Punto muy importante, en caso de que el lugar propuesto por el aspirante a teletrabajo no cuente con las condiciones de seguridad y salud, no se podrá realizar teletrabajo.

6. Establecer y documentar el proceso de implementación del teletrabajo

Establecer y documentar el proceso de implementación de la modalidad presencial a teletrabajo y viceversa, que al menos, contemple: medios de comunicación entre ambas partes, condiciones en las que el teletrabajador asistirá al centro de trabajo, forma en que se supervisará el trabajo y manera en que se dará mantenimiento al equipo de cómputo o herramientas.

10. Establecer mecanismos para la reversibilidad

Establecer mecanismos para la reversibilidad del teletrabajo a la presencialidad, cuando se informe de alguna condición, o alteración de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, que justifique el regreso al trabajo presencial, o porque así convenga a sus intereses laborales.

11. Practicar los exámenes médicos que correspondan según lo previsto por la NOM-030-STPS-2009

Practicar los exámenes médicos que corresponda a los teletrabajadores de conformidad con lo previsto por la NOM-030-STPS-2009 y dar seguimiento a los avisos de accidente de trabajo reportados, cuando se hayan sufrido en el lugar de trabajo, con motivo o en ejercicio de sus actividades, siempre observando los protocolos establecidos por las instituciones de seguridad social.

Otor punto importante así como no existen Comisiones Mixtas de Seguridad y Salud en el Trabajo, NOM-19-STPS-2011, tampoco las empresas han realizado su Diagnóstico de seguridad y salud en el trabajo NOM-030-STPS-2009, el cual será complementario para su implementación.

12. Compartir la documentación que resulte con la Comisión de Seguridad e Higiene

Compartir la documentación que resulte del cumplimiento de norma a la Comisión de Seguridad e Higiene, incluyendo según aplique: la lista de verificación de las condiciones; la validación de ésta; la evidencia fotográfica o de video; los listados que comprueben los bienes y equipo de cómputo proporcionados, que esto se soporta con la NOM-030-STPS-2009.

13. Contar con mecanismos de atención para casos de violencia familiar

Estos deberán considerar, entre otras cosas, el retorno a la modalidad presencial de manera temporal o permanente.

14. Brindar el apoyo y las facilidades para que los teletrabajadores participen en la Comisión de Seguridad e Higiene o en la Comisión mixta de capacitación, adiestramiento y productividad laboral.

Misma situación la Comisión mixta de capacitación, adiestramiento y productividad laboral, no esta constituida en la mayoría de las empresas, por lo que será necesario trabajar en esto, ya que la base para la NOM 037 STPS 2023, son los programas de capacitación.

Obligaciones para los teletrabajadores que marca la NOM 037 STPS 2023

La NOM 037 STPS 2023 no solo pretende proteger las condiciones de seguridad y salud en el Teletrabajo de cara a los colaboradores, sino que también establece sus obligaciones, lo que resulta de gran ayuda para las organizaciones.

°Brindar por escrito las facilidades para la comprobación física de las condiciones de seguridad y salud en el lugar de trabajo acordado con el patrón o aplicar la lista de verificación.

°Cumplir con la Política de Teletrabajo que establezca el patrón.

°Informar alteraciones de las condiciones o situaciones que impidan el desarrollo del teletrabajo en el lugar acordado, incluidos Acontecimientos Traumáticos Severos que hubiere presenciado o sufrido, con motivo o en ejercicio de su trabajo.

°Resguardar y conservar en buen estado los equipos, materiales, útiles y mobiliario ergonómico recibido.

°Observar las disposiciones en materia de seguridad y salud en el trabajo, y someterse a exámenes médicos y realizar el diagnóstico de seguridad y salud de acuerdo a lo que establezca la NOM-030-STPS-2009.

°Atender las políticas y mecanismos de protección de datos e información establecidos por el patrón, así como las restricciones sobre su uso y almacenamiento.

°Informar por escrito y con antelación sobre cualquier cambio de domicilio definitivo o temporal, desde donde teletrabaja, a fin de comprobar que el nuevo lugar satisface los requerimientos.

°Participar en los procesos de información de riesgos relacionados con sus actividades y de la capacitación, así como en las reuniones presenciales o virtuales para evitar el aislamiento social.

CONCLUSION:

La norma cuenta con apéndices y elementos suficientes para su implementación, es una norma la cual puede traer muchos beneficios a la empresa, en conjunto con las normas;

NOM-019-STPS-2011, Constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene.

NOM-030-STPS-2009, Servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo-Funciones y actividades.

NOM-035-STPS-2018, factores de riesgo psicosocial en el trabajo - Identificación, análisis y prevención.

Debemos de ver estas implementaciones como áreas de oportunidad que contribuirán a la mejora y productividad de las empresas



Entrevista

Diana Mancilla

Directora de Producto Aéreo
Despegar.com

Por: Claudia Córdova

Que bien se siente uno después de platicar con una persona que se escucha feliz y transmite esa energía que nos “crece” ante las oportunidades y retos de la vida. Además de la entrevista para este medio, Diana y yo pudimos platicar un poco más sobre la grata experiencia que es crear experiencias inolvidables, y la imperiosa necesidad de trabajar en equipo para alcanzar las metas del sector. Les comparto.



CC: Diana, sé que estudiaste turismo...

DM: Si, estudié en la UIC, Relaciones Turísticas y después un management de turismo en Salzburgo, Austria. (Ríe) Llegué ahí por una beca que anunciaban en Tiempo Libre, ¿te acuerdas de la revista?; pues, aunque es una escuela privada no muy grande, es una escuela de hotelería muy conocida en Europa, y anunciaban un programa para estudiantes de Asia, Oriente y América Latina, es decir, de economías en vías de desarrollo. Estuve ahí 9 meses.

Esta experiencia me dejó el ver las cosas desde varios puntos de vista; aprendí de muchos países diferentes, ya que cada alumno aportábamos como se manejaba el turismo en diferentes regiones del mundo.

Aprendí cómo se debe trabajar en cooperación, como trabajar con las entidades de gobierno; y a ver las ganas de trabajar de la gente. El turismo no tiene fronteras.

CC: ¿Qué te divierte de tu trabajo?

DM: Me divierte el dinamismo, hacer realidad los sueños de mucha gente, es lo que hoy más me gusta. Siempre tienes que estar aprendiendo de nuevos destinos, atracciones, etc.

CC: Trabajas desde los años 90, ¿tus momentos más difíciles?

DM: La pandemia, nos enseñó a trabajar bajo situaciones diferentes, tratar de resolver muchas cosas con la conciencia de que todo estaba cerrado. Reducir equipos y perder contacto es lo más fuerte.

El turismo es un trabajo que requiere mucho de uno; es actitud, es anticiparte, y eso no está bien valorado y se le invierte mucho tiempo para crear experiencias; y pues la gente se fue, fue una industria muy golpeada.

Hoy entre más globales los procedimientos son más estrictos; pero el turismo es vocación y nuestro país se destaca en el servicio, le agregamos sabor y estilo al procedimiento.

CC: ¿ Por qué en general, los jóvenes actualmente no piensan en ser agentes de viajes?

DM: Tienen tanta diversificación en el sector, además de que se van a la especialización de hotelería y gastronomía. Y tiene que ver la tecnología, con la cual hoy en día el turista se autogestiona las experiencias, por lo tanto, los agentes debemos enfocarnos en dar una experiencia completa.

CC: ¿Quién es Diana y a dónde va?

DM: Soy viajera de corazón, todo el tiempo estoy pensando cómo crear experiencias increíbles. Creo en el trabajo duro, en la especialización, en proponer como hacer las cosas mejor. Me encanta conocer gente, platicar con ella siempre. Le doy mi trabajo a una empresa, me meto de lleno a las posiciones que ocupó; me encanta el trabajo en equipo, terminar tareas y proyectos, y verlos funcionando.

CC: ¿Qué me diría tu equipo de ti?

DM: Mi equipo dice que hago el trabajo ágil, que hacemos muchas cosas al mismo tiempo. Me gusta saber de todo, quiero que mi equipo amplíe su conocimiento; no podemos esperar a que las cosas pasen, hay que mantener el ritmo.

CC: ¿Qué les dices a los agentes Metro?

DM: Que hay mercado para todos, la cantidad de gente que viaja es enorme; les digo que hay que explorar nuevos mercados y audiencias. Mi mercado se autogestiona, pero ello no impide que trabajemos unidos en un solo frente, porque hay mucho que buscar allá afuera. Deberíamos hacer un frente común para enfrentar lo que está pasando en el turismo de nuestro país, la legislación, las agencias fraudulentas; tenemos que luchar en un frente común.

“Me encantan los fams, tengo muchas ganas de ir a la convención anual de la Metro, quiero darme la oportunidad de convivir más con los socios, eso me llena el corazón. Me encantan los encuentros porque nos da la oportunidad de conocer y convivir con gente diferente, porque nos enriquecemos unos a otros”. Diana Mancilla, Directora de Producto Aéreo de Despegar.com



La Aviación hoy día

Que es NDC ¿New Distribution Capability ?

Por Arturo Ibarguen

Hola amigos Metro, en esta oportunidad intentare dar un resumen a un tema delicado y aun no establecido al cien en cuanto a su funcionalidad tanto para las Agencias de Viajes como para las propias Líneas aéreas.

Que es NDC ¿New Distribution Capability ?

NDC fue presentado por las aerolíneas IATA para poder vender mejor sus productos y diferenciarlos, su objetivo es claramente recuperar el control de la distribución.

La clave es vender más servicios complementarios adicionales al boleto per se y colocar un alimento, asiento, película especial, acceso a la sala VIP, precios personalizados a sus clientes preferentes.

A mi parecer el segmento más afectado para implementar será el corporativo por varias razones las cuales enlisto:

Será más difícil comparar precios entre viajes ya que las ofertas serán diferentes.

Al tener más opciones de compra tanto de servicios como de precio, la gestión de políticas de viaje se volverán un reto. Al tener más opciones habrá más decisiones que tomar y más gastos que controlar.

Por lo general cuando aumenta el número de ítems a facturar el gasto se vuelve más difícil de controlar a la hora de establecer un presupuesto.

Tendremos que contar con un buen business intelligence y así tomar mejores decisiones a la hora de la compra.

La inversión requerida puede provocar el que se le tenga que subir el precio a los boletos y buscar un reforzamiento al cargo por servicio a la hora de emitir.

Sin duda será todo un reto y estemos seguros que la METRO hará varios foros tanto para aclarar dudas como ver tener estrategias unificadas para su comercialización.

Un dato interesante es que en el año en el que inicio el NDC, se vendió un 20 por ciento por esa vía y calculan que para el 2025 ronde el 55 por ciento. Y a largo plazo todo será NDC.

Hoy empiezan con precios y contenido distintos por NDC vs el GDS tradicional, hoy aún no se aceptan todas las formas de pago, no se puede vender interlineal, etc.

Saludos y nos leemos en la próxima sección de AEREO METRO.



Ciencia y Tecnología

¿A dónde te llevará NDC en el 2023?

Sabre ayuda a sus clientes a operar de manera más inteligente, crear nuevo valor y mejorar la experiencia del viajero al aumentar la flexibilidad y la eficiencia. La nueva capacidad de distribución (NDC) de IATA es un facilitador clave de estas prioridades.

1. American Airlines NDC llegó a Sabre el 3 de abril y United Airlines el día 10 de abril.
2. Aeroméxico llegó el pasado 12 de junio.
3. Emirates y las aerolíneas del Grupo Lufthansa estarán disponibles durante el año.
4. Ahora admitimos la funcionalidad de boletos revisados, lo que completa el importante conjunto de capacidades de servicio que las agencias TMC necesitan para respaldar los viajes corporativos.
5. A mediados de año, incluiremos los tipos de pasajero niños e infantes; como resultado, desbloquearemos más oportunidades de NDC para viajes de placer, que a menudo involucran a adultos y niños que se aventuran juntos.

¿Qué esperar de NDC el resto del 2023?

NDC para agencias de viajes y corporativos

Una de las principales promesas de NDC es proporcionar a los agentes de viajes un acceso ampliado a contenido innovador, lo que a su vez amplía el alcance de la distribución para las aerolíneas. Con una serie de integraciones importantes planificadas entre las aerolíneas y el mercado de Sabre en los próximos meses, el resto del 2023 presenta una oportunidad real para las agencias.

El pasado mes de abril lanzamos ofertas NDC de American Airlines y United Airlines, en junio lanzamos Aeroméxico y pronto se anunciarán más conexiones con Emirates, entre otros. Estas nuevas aerolíneas se unirán a nuestras aerolíneas NDC existentes: las cuatro aerolíneas del Grupo Avianca, Grupo Lufthansa, Finnair, Qantas, Qatar Airways y Singapur Airlines. Para aprovechar las opciones de contenido adicionales proporcionadas por estas integraciones NDC, es importante comprender cómo accede a ese contenido.

En México, por el momento solo Aeroméxico, Grupo Avianca, American Airlines y United Airlines se encuentran disponibles.

Sabre proporciona una solución integrada

Así, el lugar desde donde accede al contenido, no cambia. Puede acceder al contenido de NDC junto con las opciones tradicionales dentro de Sabre Red 360, o utilizando nuestra herramienta corporativa de reservas en línea, GetThere. Miles de agencias han activado las funcionalidades de NDC a través de Sabre y están comprando y reservando pedidos de NDC.

Hemos implementando capacidades adicionales para mejorar la experiencia de los usuarios y viajeros de Sabre Red 360:

1. La capacidad de comprar, reservar y pagar asientos (para aerolíneas que utilizan el esquema NDC versión 17.2)
2. Comprar por números de viajero frecuente
3. Soporte para precios continuos
4. La capacidad de mostrar branded fares durante la cotización

Ahora, no solo puede reservar asientos, sino que también puede ayudar a sus viajeros a obtener contenido más relevante al incluir información de viajero frecuente y ver las características de la familia tarifaria para que la comparación de ofertas sea aún más fácil.

Los viajes no se detienen en la compra y emisión del boleto

El desafío de gestionar eficientemente los cambios en los planes de viaje ha aumentado claramente en los últimos años. Hemos prestado la misma atención a la implementación de capacidades de servicio y a la mejora de las integraciones de mid y back-office. Ahora, además de poder cancelar, anular y reembolsar reservas, también puede completar cambios voluntarios a través de boletos revisados. Y, lo más emocionante de todo, pronto podrá reservar itinerarios para varios pasajeros que incluyan adultos, niños e infantes, desbloqueando aún más oportunidades de viajes de ocio. Para fin de año, también podrá comprar, reservar y pagar asientos de aerolíneas que utilicen la versión del esquema 17.2 NDC.

Viajes corporativos, GetThere y NDC

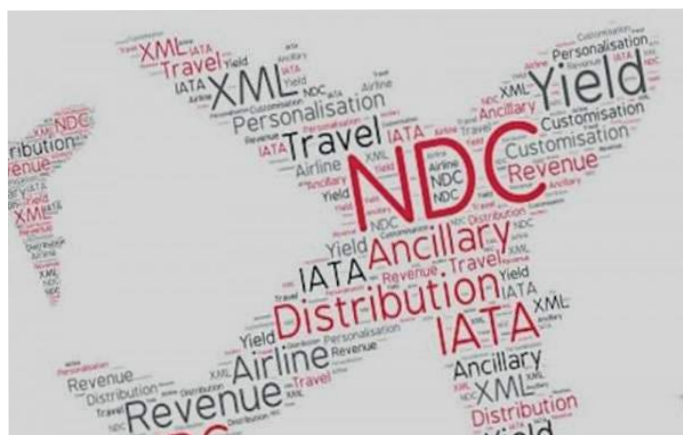
Los clientes de GetThere han podido acceder a ofertas NDC que cumplen con la política de viajes desde el 2021, y su acceso a contenido en tiempo real se expande automáticamente a medida que nuevas aerolíneas comienzan a distribuir su contenido NDC a través de Sabre. GetThere muestra las ofertas de NDC junto con las opciones tradicionales, lo que facilita la reserva del mejor itinerario. Tras bambalinas, el cliente de una TMC dentro de una corporación, puede usar Sabre Red 360 para atender pedidos NDC reservados a través de GetThere, lo que facilita la gestión de planes cambiantes de los viajeros.

Cada eslabón de la cadena de los viajes tiene valor y trabajo que hacer para incrementar NDC

Ninguna compañía por si sola puede hacer que NDC despegue. Si la industria de viajes va a escalar NDC, existe la necesidad de una colaboración continua. Al trabajar juntos, los beneficios de NDC para los agentes de viajes y los viajeros corporativos aumentarán.

Para conocer más de Sabre y NDC:

Si usted ya es un agente de viajes conectado a Sabre, vaya a Sabre Central Marketplace y active la funcionalidad de NDC a través de Oferta y Pedido y Sabre Red 360. Si es cliente de GetThere, póngase en contacto con su representante de GetThere para recibir indicaciones cómo activar NDC en sus sitios. Si su agencia no está conectada aún a Sabre, en México contacte a Mariana Pérez (mariana.perez@sabre.com), New Business Regional Manager and Account Management. Visite también <https://www.sabre.com/insights/ndc/>



Lo que tienes que saber

Descubre los cinco secretos para convertirte en un imán que atraiga a la gente y gana dinero haciendo lo que amas.

Hoy te quiero hablar del marketing personal y compartir contigo algunas lecciones que he aprendido en el camino.

Como principio básico, para ser un imán, tú debes sentir que lo que estás ofreciendo es tan valioso, que si no te lo compran les estás haciendo un daño.

Entonces veamos los cinco secretos:

1. Determina a quién quieres servir

Empieza por escoger un tema relevante que te apasiona. Y asegúrate que sea un tema por el cual la gente pagará por aprender más sobre él. Recuerda, tú no tienes que ser el experto más reconocido sobre el tema para ser creíble, simplemente tienes que saber un poco más que los que te escuchan para añadir valor.

Si tienes varios temas que te mueven, recuerda que los retos más grandes que enfrenta la humanidad son también las oportunidades más atractivas. Algunos temas relevantes, que si alguno de ellos te apasiona, son taquilleros:

- Tecnología, empleo y productividad
- Salud, ejercicio, alimentación y longevidad
- Sostenibilidad y negocios. Desde energías limpias y el internet de las cosas hasta ciudades inteligentes
- Felicidad, resiliencia y propósito

2. Aprende a comunicar

Como todo, el aprender a comunicar es un proceso. Al principio vas a ser chafa. Lo bueno es que aun no tendrás una audiencia que puedas echar a perder. Entonces, a hacer el ridículo y a crecer. No hay que tomarse demasiado en serio. Algo que siempre me llama la atención es el miedo que la gente tiene para hablar en público. Y luego ellos mismos son sus propios peores enemigos porque no le dedican el tiempo indispensable al ensayo, convirtiéndose en sus propios profetas del desastre.

El secreto para ser un gran orador es ensayar, ensayar y ensayar. Al igual que el secreto para ser un gran escritor es editar, editar y editar.

Una vez que ya tienes un contenido pulido, lánzate y preséntalo.

Yo me acuerdo cuando empecé a hablar en público, me aterrorizaba la idea de olvidar lo que quería decir. Me visualizaba mudo, paralizado sobre el escenario, por lo tanto, escribía cada palabra que iba a decir.

Esto me llevó a que las primeras 100, o a la mejor las primeras 200 conferencias que di, las dicté con una carpeta en mano. Era chafa, pero me sentía seguro.

Y no fue, hasta que un día, compartiendo escenario con un verdadero profesional, que no leía, que no tenía carpeta, que conocía tan bien su material que parecía que estaba teniendo una conversación entre amigos con la audiencia, que me puse el reto de ser como él*.

Me puse el objetivo de ensayar mi material súper bien. Lo repasé línea por línea 50 veces, interiorizándolo y transformándolo en parte de mi ADN y gracias a ello deje atrás la muletilla, mi carpeta, para convertirme en dueño del tema.

Nota*: Gracias Luigi Valdes (incluyo al final del blog una liga para ver una entrevista que le hice hace unos días).

Hoy ese tipo de ensayo real, que algunos podrían calificar de obsesivo, forma parte de mi metodología de excelencia, que me permite hacerme dueño de todo nuevo material que deseo compartir con la audiencia.

Un detalle más sobre la comunicación. Cada vez más la presentación en vivo y el video serán el medio de excelencia. Por lo tanto, siempre graba tus presentaciones. De esa grabación puedes extraer un sin fin de diversos formatos. Por ejemplo, el audio se convierte en un podcast. La transcripción del audio se transforma en un artículo. Varios artículos se convierten en un libro

Plantéate una agenda y cúmplela. Arranca con comprometerte a publicar algo una vez al día, una vez por semana o una vez por mes. Tú escoge la periodicidad y cúmplela.

Entiende que no se trata de ganas sino de propósito y todo se te facilitará. Yo no siempre tengo ganas de escribir estos blog, pero no negocio conmigo y siempre salgo fortalecido.

Al igual, para adquirir experiencia hablando en público hay diversas alternativas. Una es unirse a una agrupación de gente que comparte el mismo interés. Una internacional que tiene más de 300 capítulos en México es Toastmasters. Otra alternativa es ir a ofrecer hablar gratuitamente a diversas asociaciones, clubes y escuelas. Estas están buscando quién puede venir a enriquecer sus sesiones. Y recuerda que para ser una persona que aporta valor, simplemente tienes que saber un poco más que la gente que te escucha. Además, siempre incluye al final de tu presentación una sesión de preguntas que te permitirá aprender qué de tu contenido gustó, qué no fue claro y qué otros temas les interesan a la audiencia para incluirlos en tu próxima presentación.

4. Nunca dejes de aprender

Este principio está al mismo nivel de importancia que el ensayo. Conviértete en alumno y maestro de por vida.

Yo, desde hace más de 15 años, acostumbro leerme de dos a tres libros por mes. Te recomiendo arrancar con simplemente 20 minutos de lectura diaria. Y ya estarás leyéndote un libro por mes.

Si lo haces, siempre estarás actualizado y con cosas valiosas para compartir. Sino lo haces, el futuro te va a arrollar. Ponte las pilas.



5. Diviértete y sé positivo

Finalmente, está disfrutar el viaje. El buen humor y el no tomarse demasiado en serio son vitales. Hay que convertirnos en nuestros propios mejores amigos y gracias a ello te convertirás en ese imán que buscan los demás.

*Luigi Valdes, se convirtió en amigo de crecimiento y hasta la fecha, seguimos aprendiendo el uno del otro. Te comparto una entrevista que le hice hace unos meses sobre innovación: <https://youtube.com/live/ijl-qpnHT5w> Disfruta.



7 Consejos para empacar mejor tu maleta

Por: Elsie Méndez Enríquez

¿Te ha pasado alguna vez que al llegar a tu destino, abres tu maleta y encuentras todo revuelto y arrugado? ¿O que llevas cosas innecesarias y no tienes espacio para las cosas importantes? Empacar puede ser una tarea tediosa, pero si lo haces bien, te ahorrarás mucho tiempo y estrés. Aquí te dejamos algunos consejos para empacar mejor tu maleta y hacer que tu próximo viaje sea más fácil y organizado.

1. Haz una lista para empacar mejor la maleta

Antes de empezar a empacar la maleta, haz una lista de todo lo que necesitas llevar. De esta manera, podrás planificar y organizar mejor tus cosas, y evitarás olvidarte de algo importante. Divide tu lista en categorías, como ropa, artículos de higiene, electrónicos, etc. De esta manera, podrás visualizar mejor todo lo que necesitas y evitarás llevar cosas innecesarias.

2. Usa una maleta adecuada

Elige una maleta que sea resistente y fácil de transportar. Si vas a viajar en avión, asegúrate de que cumpla con las medidas y restricciones de tu aerolínea. Si vas a hacer un viaje corto, opta por una maleta de mano. Si vas a viajar por un largo periodo de tiempo, una maleta grande con ruedas será más adecuada.

3. Usa organizadores de viaje

Los organizadores de viaje son una excelente manera de mantener tus cosas organizadas y separadas. Puedes usar bolsas de tela o cubos de viaje para guardar tu ropa y artículos de higiene.

También puedes usar organizadores para tus electrónicos, documentos y otros objetos pequeños. De esta manera, podrás encontrar fácilmente lo que necesitas y evitarás que tus cosas se mezclen y se arruguen.

4. Enrolla tu ropa

En lugar de doblar tu ropa, enróllala para empacar mejor tu maleta. Esto te ayudará a ahorrar espacio y a evitar arrugas. Empieza por las prendas más pesadas, como pantalones y chaquetas, y termina con las prendas más ligeras, como camisas y camisetitas. También puedes poner tus calcetines y ropa interior dentro de tus zapatos para ahorrar espacio.

5. Usa bolsas con cierre hermético

Las bolsas con cierre hermético son ideales para guardar tus líquidos y artículos de higiene. De esta manera, evitarás derrames y ensuciar tus cosas. También puedes usar estas bolsas para guardar ropa sucia o húmeda. Las bolsas de plástico también son útiles para mantener tus zapatos separados del resto de tus cosas.

6. Maximiza el espacio

Aprovecha al máximo el espacio en tu maleta. Usa todos los rincones y espacios vacíos para guardar tus cosas. Puedes guardar tus cargadores y cables en tus zapatos o en los bolsillos de tu chaqueta. También puedes guardar objetos pequeños en tus calcetines o en las mangas de tus camisas.



7. Lleva una bolsa extra

Llevar una bolsa extra te será útil para guardar tus compras, regalos o souvenirs. También puedes usarla para llevar tus cosas personales o lo que vayas comprando en el camino. Nosotros de pronto la usamos hasta para comprar comida en supermercados y gastar menos en restaurantes.

En resumen, seguir estos consejos para empacar mejor tu maleta te ayudará a tener una experiencia más cómoda y eficiente al viajar. Asegúrate de hacer una lista de lo que necesitas, organizar tu equipaje, aprovechar al máximo el espacio y llevar solo lo esencial. Además, no olvides etiquetar tu maleta y mantenerla segura en todo momento. **¡Buen viaje!**



El 4 de Julio del e book, es una contracción del término "electronic book" (libro electrónico). Es un concepto general que se utiliza para designar la versión digital de una publicación impresa o cualquier contenido digital organizado como libro.

"Impreso o electrónico...lo importante es el conocimiento"

Un libro electrónico o e-book, es la versión electrónica o digital de un libro impreso; también se conoce como ciberlibro o libro digital. Se pueden leer en dispositivos utilizados para su lectura; estamos hablando de iLiad, Reader PRS-500 y 505, HanLin V3, iPad y el más utilizado a nivel mundial Amazon Kindle; aunque se pueden descargar en computadoras portátiles y de escritorio o teléfonos inteligentes, es decir, dispositivos que tengan pantallas de visualización controlable.

El 4 de julio se conmemora el Día Internacional del E-book; surge gracias a Michael Hart, un estudiante de la Universidad de Illinois, quién con el afán de apoyar a sus compañeros y teniendo acceso a la biblioteca de la universidad, hace una copia electrónica de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos. Años después nace, también gracias a este joven, el Proyecto Gutenberg: la primera biblioteca digital del mundo y cuyo acervo es gratuito.

Los libros impresos y electrónicos, son para muchos un artículo indispensable durante la experiencia de viaje; ahora bien ¿cuál es el impacto medio ambiental de ambos? De acuerdo a un artículo en la revista Conservation; analizando la fabricación, transporte, lectura y desecho de ambos formatos, llegan a la conclusión de que "un lector electrónico equivale a 40 o 50 libros de papel en términos de uso de energía, agua y minerales, y de unos 100 libros de papel en términos de calentamiento global". La investigación dirigida por Emma Ritch de la CleanTech Group, encuentra que "los libros-e podrían mejorar la sostenibilidad en la industria editorial, uno de los sectores más contaminantes del mundo. El estudio concluyó que la compra de tres libros electrónicos por mes durante cuatro años produce aproximadamente 168 kilogramos de CO2 en todo el ciclo de vida, en comparación con los cerca de 1.074 kilogramos de CO2 producido por el mismo número de libros impresos". (Diario Ecología)

Ventajas de los E-book:

- inmediatez
- disponibilidad
- ciclo de publicación más corto
- precio
- espacio
- ecológicos

Desventajas:

- implementación tecnológica en países subdesarrollados
- sistema engorroso de subrayado



Disfrutando mi momento



Una brillante carrera profesional, honores académicos, elogios, reconocimiento y, a pesar de todo, la persona que sufre el síndrome del impostor parece incapaz de internalizar sus éxitos como méritos propios y vive con un temor constante a «ser desenmascarado». El síndrome del impostor es un fenómeno en auge en nuestra sociedad hiper competitiva siete de cada diez personas se han sentido un fraude en alguna ocasión, incluidas figuras mediáticas, altos directivos y brillantes estudiantes.

Este secreto convencimiento de que uno no está a la altura no solo merma gravemente la confianza en uno mismo y la autoestima sino que puede ser muy perjudicial para el desarrollo profesional. Sandi Mann, doctora en psicología clínica, explora las causas de este síndrome tan debilitante y cómo nos afecta, no solo en el ámbito profesional sino también en las relaciones sociales, como madres y padres o en los estudios. Un manual accesible e interactivo, con las mejores herramientas para vencer nuestras inseguridades y atrevernos por fin a brillar en cualquier esfera de la vida.



ENSALADA ITALIANA DE PASTA CON PESTO

INGREDIENTES



- 80 G DE QUESO PARMESANO
- 30 GRMS DE PIÑONES
- UN FRASCO DE PESTO
- 1500 G DE AGUA
- 500 G DE PASTA CORTA SECA (TIPO FARFALLE)
- 150 G DE ACEITUNAS NEGRAS SIN HUESO
- 400 G DE TOMATES CHERRY
- 300 G DE MOZZARELLAS MINI O PERLAS
- 2 - 3 PELLIZCOS DE SAL EN ESCAMAS

MANERA DE HACERSE



CALENTAR EL AGUA HASTA QUE ESTE HIRVIENDO, PONER UNA CDITA DE SAL Y AGREGAR LA PASTA

UNA VEZ COCIDA LA PASTA, PÓNGALA EN UN REFRACTARIO O FUENTE HONDA Y RIEGUE CON EL PESTO.

AGREGUE LAS ACEITUNAS NEGRAS PARTIDAS A LA MITAD, LOS TOMATES CHERRY A LA MITAD, LAS BOLAS DE MOZZARELA, 20 HOJAS DE ALBAHACA TROCEADAS A MANO. MEZCLE BIEN CON LA ESPÁTULA, SAZONAR CON UN POCO DE SAL AL GUSTO. Y AGREGAR 2 O 3 CUCHARADAS DE PIÑONES

¡Que la disfrutes!



Por Josué Meza

NOVEDADES

Los primeros vuelos comerciales al espacio ya tienen fecha y los inaugurará Virgin Galactic, empresa del icónico Richard Branson. Hicieron varios vuelos de prueba y a fines de junio tuvieron su exitoso vuelo 01 transportando científicos italianos. Ahora empezarán a operar sus vuelos comerciales una vez al mes empezando en agosto con el vuelo 02. El costo del pasaje que inicialmente valía 200 mil dólares, en la actualidad cuesta 450 mil y ya se han vendido 800 boletos en los últimos diez años. Los vuelos comerciales alcanzarán una altura de más de 15 kilómetros, una vez liberado el avión espacial, éste entrará en órbita y sus pasajeros disfrutarán de un silencio total, ingravidez y una vista espectacular de la tierra para finalmente iniciar su regreso al planeta y aterrizar en una pista en el desierto de Nuevo México.

CURIOSIDADES

En la ciudad de Cwmorthin, en el norte de Gales, Reino Unido, se encuentra el hotel más profundo del mundo al estar situado a 419 metros bajo tierra. El hotel se llama Deep Sleep y está ubicado en una mina de pizarra que fue abandonada a fines de 1990. Para llegar allí los huéspedes tienen que atravesar un laberinto de túneles por cavernas impresionantemente grandes. El hotel tiene cuatro cabañas y una gruta con cama matrimonial, comedor y baños. Sólo abre una noche a la semana, los sábados. Guías profesionales acompañan a los huéspedes hasta el hotel subterráneo por una caminata por la montaña que dura unos 45 minutos para luego recorrer el camino dentro de la mina por espacio de una hora. El costo del alojamiento es de 688 dólares por noche y a su llegada los huéspedes reciben una bebida y comida caliente al estilo expedición. La temperatura es de 10 grados centígrados y disponen de agua corriente, electricidad y Wi-Fi.

Desestrésate

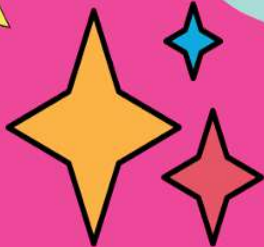


-Jefe, con el sueldo que me paga no me alcanza para casarme
-Lo sé González, un día me lo agradecerá



-Mi amor, ¿Quieres que vayamos juntos al Gym?
¿Me estás diciendo gorda?
-Bueno si no quieres no.
-¿Me estas diciendo floja?
-¡Cálmate mi amor!
¿Me estás diciendo histérica?
-Eso no fue lo que dije.
¿Entonces soy mentirosa?
-No vayas entonces...!!!
-A ver, a ver ¿Porque quieres ir solo?

HAHAHAHA



-Te noto circunspecto, nefelibato y algo taciturno
¿Necesitas algo?
-Si, un diccionario

-Le noto nervioso, ¿Es la primera vez que viaja en avión?
-Si señorita azafata.
-No se preocupe todo irá bien
-Una pregunta señorita, en caso de que se incendie el avión ¿Por dónde salimos?
-Por la tele



ANIVERSARIOS AGOSTO



TURISMO PIGMALION S.A.
Agencia de Viajes

1 Agosto 43 AÑOS



2 Agosto 44 AÑOS



3 Agosto 14 AÑOS



19 Agosto 7 AÑOS



24 Agosto 41 AÑOS



30 Agosto 34 AÑOS



30 Agosto 10 AÑOS

Feliz Cumpleños Agosto

DIANA BUSTINZAR
OTTO VIAJES
Agosto 2



HORACIO TERÁN
EZ TRAVEL
Agosto 3



JOSÉ LUIS VIVEROS
ICONN TRAVEL
Agosto 5



JOSE TRAUWITZ
PE-TRA
Agosto 10

JULIO FERNÁNDEZ
MILES OPERADORA
Agosto 13



ANGEL HERNÁNDEZ
PUNTA DEL ESTE
OPERADORA
Agosto 17



BENJAMÍN IZQUIERDO
FORZA EVENTOS
Agosto 21



JORGE GUERRA
FELGUERES TOLUCA
Agosto 23



BARTOLOME CORONA
VIAJES TOYO
Agosto 24



MAREN HANSCHKE
FLIGHT CENTRE TRAVEL
GROUP MEXICO
Agosto 28



MARCO ANTONIO CÁRDENAS
EL MUNDO ES TUYO
Agosto 31



LUIS EHRlich
OPERADORA
POLINESIA
Agosto 31



SabreRed360

Poderoso.
Flexible.
Personalizable.

Visualice todo el espectro
de los viajes.

Sabre Red 360. El flujo de trabajo con más
contenido, más personalización y un nivel
incomparable de información de viajes.



Visite sabred360.com/sp y solicite su
demostración hoy mismo.

Sabre