

enlaceMetro®

"Unidos somos más fuertes"

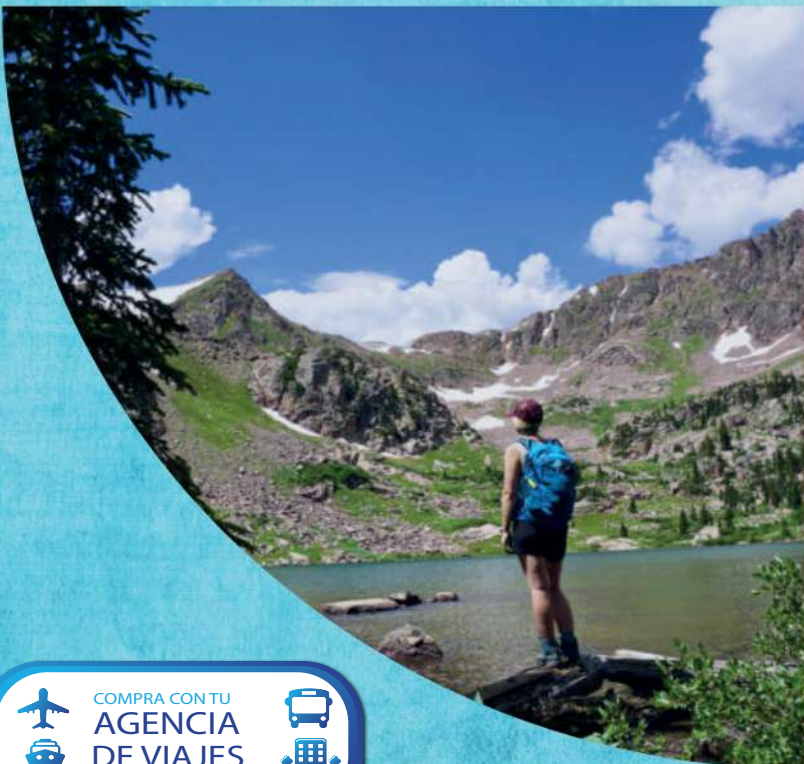
Como ser una empresa sustentable

Presea Metropolitana 2023

El futuro de la Industria de Reuniones



Recorriendo el Mundo: Colorado Rumbo al Verano



PRESIDENTE

José Luis Medina G.
One2 Travel Group

VICEPRESIDENTES

Arturo Javier Galicia
Concierge Travel & Life

José Antonio Pinto
Hoteles y Más

TESORERA

Yolanda González
Le Blanc Tours

SECRETARIA

Alicia Terán
Giras Turísticas y
Empresariales

CONSEJEROS

Ma. Eugenia Denigris
Contravel

Federico Mainfelt
Travel Time Agencia de Viajes

Salvador Maiz
Integradores BTS

Alicia Mejía
Mexitours

Adriana Reyes

Punta del Este Operadora

José Trauwitz
Pe-Tra

ASESORES

Lorenzo Salsamendi
Viajes Intermex American Express

Edgar Solís
Vimsa

COMISIONES VIGILANCIA

Benjamin Izquierdo
Forza Eventos y Convenciones

HONOR Y JUSTICIA
Carmen Ordoñez
Viajes Dua Tours

REPRESENTANTES
César Romero
Oitsa



Contenido

3. Mensaje del Presidente
5. Reseña Tercer Encuentro Turístico
7. El tema de hoy
9. Las Plumas del turismo
12. Recorriendo el mundo
14. 30 Aniversario de Metro
17. Entrevista
19. Los Socios Participan
21. En defensa de la ambición
23. La distribución moderna ha cambiado,
lo que esperan los clientes parte 2
26. Día mundial de la bicicleta
27. Día del Padre
29. Presea Metropolitana 2023
30. La aviación hoy día
31. Ciencia y Tecnología
32. Lo que tienes que saber
38. Ecometro
39. Disfrutando mi momento
41. Novedades y Curiosidades
42. Desestrésate
43. Cumpleaños
44. Aniversarios

Colaboradores

Mauricio Candiani
Fernando Compeán
Claudia Córdova
Ma. Eugenia Denigris
Vicente Ferreyra
Raúl García M.
Virgilio Garza
Arturo Ibargüen
Mac Kroupensky
Jorge Ibarra
Josué Meza
César Romero
Eugenio Torres
Dalia Vázquez

Patrocinadores Preferentes

Sabre



Querida Familia Metro;

Como cada mes, siempre es un gusto aprovechar este excelente canal que es el número de nuestra revista EnlaceMetro para saludarles y a la vez ponerlos al tanto de manera puntual sobre nuestras más recientes pasadas acciones, así como de las que están por venir; pero antes de entrar en tema me gustaría enviar un muy afectuoso saludo y fuerte abrazo a todos los Papás de nuestra gran familia METRO, esperando que tengan un día lleno de hermosos momentos en compañía de su familia, pero ante todo con mucha salud.

Familia este mes de junio, recién hace unos días, lanzamos la convocatoria para nuestro Primer gran FAM del año y quiero agradecer por su excelente respuesta, ya que como nunca nos había sucedido, el cupo se llenó en menos de 48 horas. Y es que es un hermoso programa que nos llevará por San Miguel Allende y Guanajuato capital del 8 al 11 de julio, gracias al patrocinio de la Secretaría de Turismo de este precioso Estado.



Debido al éxito y para los que no nos podrán acompañar a Guanajuato, les doy otra buena noticia, y les informo que también ya hemos cerrado otro FAM con el Estado que ¡Si Existe!, así es, se trata de Tlaxcala, estado que fuera un extraordinario anfitrión en nuestro pasado Tercer Encuentro de Promoción Turística donde nos llevaron a conocer por casi una hora las maravillas que el mismo nos ofrece en el ámbito cultural, arquitectónico y de naturaleza, como lo es de forma muy especial y entre otros el hermoso espectáculo de Las Luciérnagas que preciosamente arranca este mes de junio y termina en el mes de septiembre, así que estén muy listos porque pronto les informaremos al respecto.

Gran expectativa hay en torno a nuestra próxima convención y solo quiero comentarlas que estamos afinando varios detalles para la misma, por lo que, esperamos en breve darles a conocer ya las fechas y el destino para que como cada año hagamos de esta un gran viaje de convivencia y fraternidad.

Por último quiero recordarles para que no olviden inscribirse y/o inscribir al personal de su agencia a nuestro excelente desayuno/semanario titulado “**COMO LOGRAR UN TURISMO SOSTENIBLE SIN INVERSIÓN**”, hoy más, y como nunca, debemos estar comprometidos para transformarnos en agentes activos de turismo sustentable, hoy vivimos ya con el cambio climático que padecemos (entre otros grandes problemas) los resultados de nuestras acciones a lo largo de siglos de explotación y ataque a nuestro hogar, hoy debemos actuar y poner ese granito de arena para buscar el cambio en lo personal, familiar y laboral dentro de nuestro entorno y/o campo de acción, para apoyar y ser parte activa de acciones concretas que nos permitan ir cambiando las formas de pensar y actuar, en bien, y por el bien de un futuro sustentable.

La cita como saben es el próximo martes 27 de junio de 09:00 a 11:00 Hrs. En la sede el edificio de CANACO ubicado en Reforma 42.

Las inscripciones se cierran este próximo viernes 23, así que los esperamos a todos. Nuestro Cuarto encuentro también está ya cerca, y aprovecho para agradecer a nuestros amigos de Grupo Posadas por su patrocinio para llevar a cabo este, mismo que tendrá lugar como ya saben el próximo miércoles 28 en el remodelado hotel Fiesta Americana Grand así como a Yucatán, habrá como cada mes una gran conferencista invitada y muchas interesantes noticias, pero, sobre todo, y como mes a mes, será un gran gusto saludarles a cada uno de ustedes.

Por lo pronto me despido enviándoles un abrazo fraterno y deseando que sigan teniendo un gran mes, lleno de buenos negocios y mucha salud.

Con toda mi estima;

José Luis Medina Garzón
Presidente

“UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES”

Tercer Encuentro de Promoción Turística

El 25 de mayo pasado tuvo lugar nuestro Tercer Encuentro de Promoción Turística en el Hotel Marquis Reforma. José Luis Medina, nuestro presidente y el equipo operativo de la Metro nos recibieron con toda calidez, haciéndonos sentir como siempre, en casa.

Entre los invitados especiales estuvo Nelson Ojeda de Sabre, quien presentó cambios en la estructura de la compañía, las actualizaciones con American Airlines y United, el relanzamiento con VivaAerobus y compartió cómo van los trabajos con el NDC.

También estuvo Marte Molina, Director de Planeación y Desarrollo Turístico de Tlaxcala, en representación de la Secretaria de Turismo, Lic.

Josefina Rodríguez Zamora, presentó la campaña “Tlaxcala Si Existe”; nos contó algunos detalles del plan de trabajo del estado en materia de turismo, en el cual se apoya al turismo deportivo y cultural con la realización de eventos como el Campeonato Mundial de Voleibol que se llevará a cabo en Huamantla, Apizaco y Tlaxcala Centro, la ruta ciclista, entre otros. Habló de la temporada de luciérnagas que es del 16 de junio al 13 de agosto y de las rutas que se complementan con el estado de Puebla.



La conferencia que nos ofrecieron en esta ocasión fue “La Humanización en el Proceso de Uso de la Inteligencia Artificial”, la cual estuvo a cargo del Dr. Jorge Hidalgo, VP de Asuntos Educativos en la Academia Mexicana de la Comunicación. Explicó la importancia y beneficios para los agentes de viajes del uso de la inteligencia artificial, en específico del ChatGPT3. Dio detalles de donde esta y a donde lleva este desarrollo tecnológico. Hizo énfasis en la necesidad de actualizarse, desarrollar un pensamiento crítico, capacitarse y estar al tanto del marco legal que se está implementando.



Por su parte José Luis Medina, enfatizó nuevamente los beneficios que obtenemos los prestadores de servicios turísticos, como nosotros, de la capacitación. No podemos perder de vista que los más desarrollados, que optemos por la modernización en nuestros procesos operativos, laborales, fiscales y normativos seremos los que sobrevivamos.

Nos informó también que a través de la firma del Acuerdo de Cooperación con el Sustentable and Social Summit, la Metro está comprometida a tomar acción para trabajar en conjunto con cada uno de los socios en la agenda de sustentabilidad, y ya se encuentran ambas instancias desarrollando un seminario al respecto. Así mismo, puntualizó que, a través del Comité de Aviación, ya se perfilan los trabajos con las líneas aéreas para trabajar más de cerca y crecer la relación comercial entre la asociación y éstas.



¡Los esperamos el 28 de junio en el hotel Fiesta Americana Grand Chapultepec en la siguiente reunión!



El tema de hoy

¿Cómo ser una empresa sustentable?

Por Vicente Ferreyra Acosta
Vicepresidente de Turismo Sustentable, Sustainable & Social Tourism Summit



Esta es una de las preguntas que más nos hacen nuestros aliados del sector turismo cuando quieren dar pasos hacia un tema que hoy es tendencia y que es indispensable para el desarrollo del turismo, y para la atracción de mercados más interesados en el tema: la sustentabilidad.

Y es que aunque del tema se habla mucho, y hay muchas definiciones en webs oficiales, discursos, plataformas especializadas y demás, cuando intentamos hacer tangible el tema del equilibrio económico, social y ambiental, o el dejarles a las generaciones futuras un mejor planeta, o la necesidad de medir la huella de carbono, compensar y restaurar, el tema ya no parece tan sencillo.

En mi experiencia de varios años asesorando a empresas del sector privado turístico, puedo asegurarles que las empresas líderes en turismo sustentable son aquellas que han seguido estos cuatro pasos fundamentales:

1. Identificar sus impactos

Para hacer un cambio, lo primero que debemos tener es una foto de cómo estamos hoy. Y esto no debe ser una tarea cara ni que lleve mucho tiempo, pero es indispensable.

Si sabemos los impactos negativos y positivos que mi empresa genera en temas ambientales, sociales y económicos, será mucho más fácil establecer acciones para minimizar aquellos negativos, y hacer más significativos aquellos positivos.

2. No querer cambiar sus procesos, ni al mundo, de un día para otro

Una de las bases de la sustentabilidad es la mejora continua, por lo que es claro que no podemos aspirar a ser sustentables de un mes a otro; primero, porque es improbable hacer cambios de mentalidad y hábitos tan pronto, y porque usar tecnología para resolver TODO sería imposible de pagar.

Mi recomendación es priorizar, identificar aquellos impactos que si podemos cambiar, aquellos que de inicio no representen costos tan altos, y que tengan resultados de corto plazo. Nada mejor para motivar a los equipos de las empresas que saber que si se puede, e ir un paso a la vez.

3. Tener una persona responsable y hacer equipo

Y ojo, este es un tema fundamental; para avanzar en turismo sustentable se necesita una persona líder que impulse las acciones desde dentro; lo ideal, es tener a alguna especialista que además esté en un puesto de toma de decisiones.

Si no es posible este perfil, mi sugerencia es priorizar la toma de decisiones sobre la parte técnica, que puede irse aprendiendo en el camino; en mi experiencia, el logro del turismo sustentable en las organizaciones más que un tema de conocimiento técnico (que por supuesto es relevante) es un tema de capacidad de gestión y de convencimiento a niveles directivos.

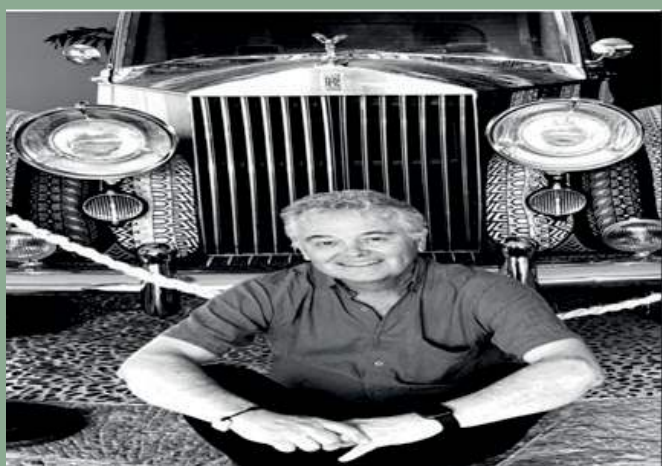
El desarrollo de equipos de sustentabilidad internos, donde confluyen diferentes áreas de la organización (desde mantenimiento, pasando por operaciones, e incluyendo sí o sí a compras y finanzas) es clave para lograr los objetivos.



Recuerden que aunque es claro que en el tema de turismo sustentable ya vamos tarde, y necesitamos actuar YA, también es cierto que querer correr antes de caminar, no genera los cambios que necesitamos.

Así que mucho éxito en la implementación de sus acciones, y les esperamos en la 7ª edición del Sustainable & Social Tourism Summit, para que tengan oportunidad de actualizarse y compartir con otras organizaciones líderes este apasionante camino del turismo sustentable.





El Futuro de la Industria de Reuniones y Eventos (Parte 1)

Por Fernando Compeán

“Siempre que las cosas estaban bien, podrían haber estado mejor”

Partamos de la premisa de que las grandes crisis tienen grandes efectos, ya lo hemos vivido tras la gran recesión/depresión económica del 2018 y recientemente con la pandemia.

La sacudida de un efecto desestabilizador como éste, consecuentemente debería obligarnos a ganar en conciencia, razonamiento y sensatez para transformar el futuro eliminando la inercia que obstaculiza el cambio, es decir cuando todo está más o menos normal y no queremos o no nos atrevemos a cambiar.

Está comprobado que, al vivir una crisis el ser humano está más dispuesto a aceptar lo que antes no o a la inversa, es decir una consecuencia de la disrupción motiva a abrir nuestra mentalidad, salirnos de la caja y ver el futuro desde otra perspectiva más amplia y al mismo tiempo más crítica.

Es en este sentido que comparto con ustedes mi visión de lo que podría estar mejor y que sinceramente está al alcance de la mano de todos nosotros quienes respiramos, comemos, vivimos y soñamos en la apasionante actividad del turismo de reuniones y eventos.

LOS GOBIERNOS Y EL TURISMO DE REUNIONES

El Turismo de Reuniones tiene un enorme potencial de crecimiento, lo que ha hecho falta es un planteamiento de estrategia con objetivos y acciones específicas en una línea de tiempo de corto, mediano y largo plazo por parte de los gobiernos federales, estatales y municipales. Por lo general los cambios de gobierno entorpecen el proceso y el desarrollo ordenado y coordinado por un tiempo en lo que los nóveles aprenden. Las políticas de gobierno son indispensables porque alinean los esfuerzos de la comunidad especializada, en su ausencia surgen acciones pulverizadas sin una estrategia a seguir y con el insuficiente objetivo de “generar más eventos”. Por otra parte, esta falta de aplicación estratégica ha obviado la medición de las acciones y estrategias y la medición de los resultados para poder cambiar, ajustar o fortalecer las estrategias y las acciones en consecuencia, moviendo a la comunidad paralelamente y estimulando su desarrollo.

Empiezo con este análisis debido a que las asociaciones son la representación de todos los profesionales o empresas que se dedican al Turismo de Reuniones y por lo tanto deben ser la luz del faro que deberíamos seguir los empresarios y prestadores de servicios para llegar a buen puerto auxiliados con su visión diáfana. No es que las empresas no tengan responsabilidad, sino que, su principal motivación es velar por sus propios intereses empresariales y no los comunitarios.

Con todo y que contamos con instituciones sólidas, las asociaciones no han dado todo lo que pueden y deben dar. En general están más preocupados por mantener a sus asociados pagando su cuota anual y crecer marginalmente que en fortalecer la industria y transformarla hacia el futuro. Rápidamente se suben a las tendencias del mercado como si esta fuera su fuerza interior, cuando en realidad es un fenómeno exterior. Sí, es necesario reaccionar positivamente ante las tendencias, pero ser "reactivos" no es suficiente, dado que su responsabilidad mayúscula está en ser "proactivos". Propongo algunos objetivos estratégicos que considero podrían convertirse en el "plan estratégico de la transformación", tanto para asociaciones de nuestra industria, como para organismos públicos, privados y empresarios

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (el qué)

1. Medir cantidad/calidad de Congresos, Convenciones, Expos y Viajes de incentivo por ciudad, no sólo en recintos feriales, también en hoteles, para conocer la efectividad de estrategias y acciones.
2. Capacitar, certificar y actualizar a la industria especializada elevando su nivel competitivo.
3. Alinear a la industria especializada con los objetivos estratégicos.

4. Transformar la mentalidad de nuestra industria, de "segmentación de mercados" a "eventos de corto, mediano y largo plazo" para efectos de marketing y comercialización institucional.

5. Ordenar a nuestra industria en términos de capacidades, ya sea por clubes o clusters, por ejemplo:

- a) Orbes, Destinos Preferentes y Destinos Emergentes
- b) Recintos Feriales
- c) PCOs y agencias especializadas
- d) DMCs
- e) DMOs

6. Fortalecer nuestras alianzas con organizaciones nacionales e internacionales, estableciendo metas y objetivos de lo que necesitamos capitalizar por dichas alianzas.

7. Tener un comité mixto (Gobierno/IP) de comunicación para administrar riesgos y crisis donde se encuentre la figura de una empresa de Relaciones Públicas. Las crisis seguirán apareciendo y debe haber una sola voz profesional que comunique antes, durante y después del episodio crítico.

8. Diseño de una arquitectura digital que responda a la dinámica y necesidades actuales.

9. Promovernos en medios especializados de acuerdo a objetivos de Clubes o Clusters.

10. Ampliar presencia y "exposure" en las exposiciones nacionales y del extranjero donde se dan cita los meeting planners.

11. Apoyo, respaldo a las MPyMES turísticas especializadas en tres aspectos fundamentales: A) profesionalización, B) apoyos financieros o facilidades para salir a vender a otros mercados y C) Eliminar abusos de los clientes al solicitarles créditos innecesarios para organizar eventos.

12. Desarrollar y profesionalizar un “semillero de congresos” nacionales.

13. Establecer una norma o recomendación (principios, bases) para que las transiciones de gobiernos estatales y municipales u oficinas de convenciones sea eficiente, disminuyendo con esto la costosa “curva de aprendizaje”.

14. Disponer de ejecutivos especializados en la nueva mentalidad, certificados.

15. Establecer la figura de “Administrador Federal (o estatal) de Licitaciones”, que dé apoyo y respaldo a PCOs y Oficinas de Convenciones para ganar congresos.



16. Integrar un “Comité de Turismo de Reuniones” con los integrantes de las principales asociaciones de nuestra industria de la IP y que contemple:

- a) Capacitación estratégica
- b) Marketing
- c) Nuevos mercados
- d) Licitaciones de congresos
- e) Estadística y sondeos
- f) Otras dependencias de gobierno y su impacto en T. de Reuniones
- g) Arquitectura Digital
- h) Otras necesidades de igual importancia
- i) Acciones inter jurisdiccionales entre Secretarías de Estado

17. Establecimiento de un newsletter digital o periódico oficial del T. de Reuniones.

18. Definir una clara estrategia de sustentabilidad y responsabilidad social para el Turismo de Reuniones.

19. Junta del Comité de Turismo de Reuniones cada año en el mes de octubre, con el único fin de revisar el avance hacia los objetivos estratégicos.

No te pierdas en nuestra edición de julio la segunda parte de este interesante artículo

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.

Recorriendo el Mundo

COLORADO
**RUMBO
AL VERANO**



Un Paisaje verde, actividades al aire libre y una gran escena culinaria te esperan en Vail.

Ubicado en el corazón de las Montañas Rocosas, en el bello estado de Colorado, Vail es un destino que está acostumbrado a recibir a los viajeros en cualquier época del año. Debe su consolidada fama a los majestuosos paisajes nevados, es cierto; sin embargo, aventureros de diversas nacionalidades hasta ahí llegan para empaparse de naturaleza, realizar un sin fin de actividades al aire libre

En el marco de su 60 aniversario, este destino estará recibiendo con manteles largos la temporada de verano. Vail, el primer destino sostenible certificado de Estados Unidos.

“El verano es uno de los momentos más bellos del año, ideal para experimentar la aventura que ofrecen las montañas y sus impresionantes cascadas, hay una gran escena de festivales, bailes, actividades al aire libre y, por supuesto, una vibrante escena culinaria”

Si eres amante del senderismo, te encantará saber que la caminata de montaña o hiking es la actividad número 1 durante el verano en Vail, ya que cuenta con 40 kilómetros de caminos recreativos y 320 kilómetros de senderos para caminatas en el Condado de Eagle.

Los viajeros tendrán la oportunidad de realizar trekkings por senderos hermosos, hacer bici de ruta y montaña, así como practicar yoga al aire libre, escala cabalgar o jugar golf.

De igual forma, no pueden faltar el rafting, la pesca y el kayaken sus ríos circundantes. Por si fuera poco, los eventos culturales y gastronómicos dejarán un gran sabor de boca



Conciertos y mucho más

En el anfiteatro Gerald R. Ford, uno de los sitios más espectaculares del destino, se realizan eventos al aire libre durante el verano. Como era de esperarse, este spot ha recibido a los mejores artistas. A partir del 29 de julio podrás disfrutar del programa de eventos. Además, el jazz en el parque es otro deleite para los amantes de la música. Vail Jazz presenta Jazz in the Park, una serie de ocho conciertos que se llevarán a cabo en un nuevo escenario en la parte inferior del parque Ford.



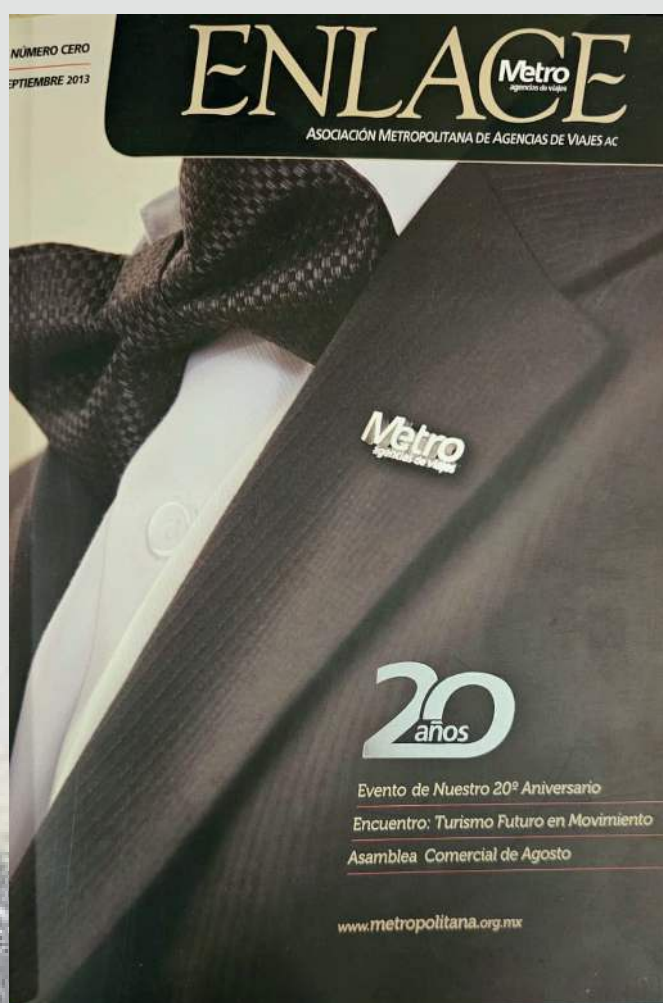
Festivales gastronómicos La comida es uno de los highlights principales a la hora de viajar y conocer otros lugares. Por ello, aquí se preparan diversos festivales culinarios para que todos los turistas puedan degustar los sabores y texturas de sus propuestas gastronómicas. Del 16 de junio al 6 de octubre se realizará el Farmers Market y Show de Arte en Vail, del 20 al 23 de junio el Festival de Cerveza Artesanal y concurso de la Mejor Hamburguesa de las Montañas Rocallosas, del 30 de agosto al 2 de septiembre el festival Gourmet en The Gore, y del 27 de septiembre al 6 de octubre se presentará la Semana de los restaurantes en Vail y Beaver Creek.

César Romero Presidente Asociación Metropolitana 2012-2013

En la vida, hay acontecimientos que nos marcan y dejan huella permanente. A lo largo de mi vida existe un buen número de recuerdos y experiencias que acaricio con especial cariño y sin duda el haber tenido el privilegio de servir como Presidente METRO es uno de ellos. El ser una empresa asociada a la METRO, representa sin duda un timbre de orgullo y llegar a ser un Presidente Metro, se traduce en una muy grande satisfacción personal. Nuestra Asociación, gracias a la visión de sus Fundadores y al estupendo trabajo de sus Ex Presidentes y Consejos Directivos, está sin duda en la cúspide dentro de la industria turística de nuestro país. El trabajo realizado a través de los años y la observancia fiel de nuestros Estatutos y Reglamentos, ha garantizado el buen funcionamiento y el crecimiento exitoso de la Asociación.



Arropado por un gran equipo de compañeros entusiastas de gran trayectoria y experiencia, se conformaron los Consejos Directivos que me acompañaron en los dos años de mi Presidencia. Todas las personas que estuvieron conmigo durante mi encargo, colaboraron en forma fiel y comprometida en el proyecto y por supuesto les guardo gran agradecimiento y enorme estima. Para los que no están ya con nosotros, un sentido recuerdo y una oración. Mi profundo agradecimiento para el resto de mis compañeros y amigos: Issac Brown, José Mayora, Maru Bravo, Álvaro Somohano, Virgilio Garza, Sonia Maíz, Edgar Solís, Rocío Mucharrás, Benjamín Izquierdo, Cecilia Galván, Ursi Villar, Lilia Morales, Jaime Rogel, Olga Pulido, Marco Antonio Tena, René "Bebo" Bolívar, y Octavio Medina. Por supuesto siempre contamos con el compromiso y apoyo invaluable del personal de la METRO ofreciendo a cada día su trabajo y talento: Rossy Sosa nuestra Gerente, Claudia Pérez y Juan Carlos Mendoza. Recuerdo también a Eduardo (Lalo) Mendoza, entonces a cargo del "Boletín METRO"



Muy especial reconocimiento para mis dos Asesores Virgilio Garza e Isaac Brown, por sus siempre sabios consejos y amistad. Con ellos constantemente consultaba y conversaba los temas de la METRO. Siempre encontré en ambos gran capacidad y experiencia. Confieso que con frecuencia al conversar con cada uno de ellos, compartían conmigo opiniones y enfoques encontrados, mismos que yo escuchaba y valoraba para conformar mi propio criterio y tomar las decisiones. Que importante fue contar con ese apoyo.

A lo largo de los dos años de Presidencia, fortalecimos relaciones con el resto de las Asociaciones en la industria. Trabajamos en estrechar los lazos ya establecidos y seguimos trabajando en la consolidación del Grupo de Asociaciones que durante un tiempo trabajaron en forma conjunta y coordinada en problemáticas diversas, manteniendo la presencia de marca de cada una de ellas, hasta que posteriormente y con objeto de buscar una unión más sólida y poder tener alcances internacionales, se constituyó GMA (Grupo Mexicano de Asociaciones de Agencias de Viajes), importante cúpula de la que tuve el honor de ser su primer Presidente, al dejar la Presidencia de nuestra METRO.

En esos dos años, procuramos enfocarnos en la capacitación y llevamos a cabo una campaña para acercar a nuestros Socios Comerciales con las Agencias de Viajes, organizando un par de interesantes reuniones para incentivar las relaciones de negocios entre todo el universo de asociados.

Nos acercamos a las autoridades de las Secretarías de Turismo, del entonces D. F. y de SECTUR Federal. Las relaciones cercanas con ambos organismos, nos llevaron a tener una presencia importante ante las autoridades y convertir a la METRO en un interlocutor constante en ambas secretarías.



Tuve el privilegio de ser Presidente de la Metro durante 2012 y 2013. En este último año, la METRO habría de cumplir 20 años de existencia. Iniciamos temprano los festejos de aniversario, con una espectacular cena baile de gala el 18 de Enero, celebrada en el icónico Piso 51 de la Torre Mayor, entonces el edificio de moda y el más alto de la ciudad. El siguiente evento de gran importancia en ese marco, fue sin duda el foro "Turismo, Futuro en Movimiento" celebrado bajo el patrocinio de Amadeus, en el mes de Agosto. Dos días completos de conferencias magistrales impartidas por oradores de alto nivel y enriquecidas con interesantes talleres. Finalmente, El 7 de Septiembre de ese 2013, fecha del cumpleaños 20 de la METRO, se llevó a cabo una Gran Cena Baile de Aniversario en el extrañado Restaurante Del Lago. Durante esa noche mágica, la METRO recibió como invitados a nuestros Socios y a los actores más importantes de nuestra industria. En el mismo evento, se dio a conocer la "nueva marca" de la METRO con el logotipo que nos sigue distinguiendo y que constituyó el primer cambio visible que anunciaba una serie de modificaciones al proyecto y a la imagen de nuestra Asociación.



Se estrenó también la nueva revista "Enlace" a todo color que a partir de ese momento dejaba atrás al hasta entonces llamado "Boletín Metropolitana" que se imprimía a una sola tinta. Al mismo tiempo, se rediseñó en su totalidad nuestro sitio en internet, mostrando un nuevo rostro que junto a los cambios descritos, pudiera dotar a la METRO de una imagen contemporánea, con una visión global y de futuro que lograra incrementar el ya patente orgullo de pertenencia en cada uno de nuestros socios.

Cada uno de nuestros Ex Presidentes, fue obsequiado esa noche, con un "pin" de oro mostrando el nuevo Logo METRO y los años de su presidencia.

El evento fue amenizado por un estupendo grupo musical seguido de un gran espectáculo de música, coreografía y producción, recordando a la legendaria "Banda Queen", grupo que marcó un antes y después en la industria musical.

En el tema de Convenciones METRO, en 2012 viajamos a Praga en la República Checa, muy apoyados por el gran amigo de la Asociación Petr Lutter. La Convención resultó muy lucida y exitosa.

En 2013, la Convención METRO se llevó a cabo por primera vez en el Continente Asiático. La sede fue la impresionante ciudad de Shanghai, segunda ciudad en importancia de China, siguiendo con un breve recorrido por dos ciudades encantadoras, Hangzhou y Suzhou.

Fueron muchos los retos que a la cabeza de la METRO enfrentamos, pero muchas más las satisfacciones al encabezar a un grupo de empresas y profesionales del turismo, que constituían en el momento y que en la actualidad, siguen constituyendo el grupo de más prestigio e importancia comercial de la industria turística de nuestro país. Como comenté antes, para mí, el haber tenido la suerte y la oportunidad de presidir una institución como la METRO, ha sido también una forma de agradecer a la industria, por los largos años en los que me ha proporcionado una forma de vida por demás decorosa y me ha obsequiado con muchos amigos, experiencias y satisfacciones. Me ha permitido recorrer el mundo y aprender mucho todos los días y en todos los sitios, de todas personas que a diario me encuentro.



Entrevista con

Jorge Ibarra **Gerente General Travel Port**

Por: Claudia Córdova



¡Al grano!, así fue la plática con Jorge; un hombre jovial, directo, enfocado, ágil de mente, consciente, comprometido y con gran claridad de ideas. Esto me contó.

CC: ¿Qué estudiaste? ¿Qué te lleva al turismo?

Jl: Administración turística en la Anáhuac. Desde muy chicos, mis papás nos llevaban mucho de vacaciones; mi papá viajaba por trabajo y nos llevaba a todos; a ciudades grandes, pequeños pueblitos, en México y en el extranjero. Me gusto la oportunidad de viajar, conocer lugares y personas diferentes.

CC: ¿Cómo te defines?

Jl: Soy una persona que me gusta conocer cosas nuevas, aprender, experimentar, siempre estoy buscando que leer, comer, o que destino debo conocer.

CC: ¿Qué es lo que más te divierte de tu trabajo?

Jl: Lo que más me gusta es interactuar con los clientes o los prospectos de clientes; te da la oportunidad de conocer gente con la cual quizá en tu día a día no interactúas. Me encanta conocer diferentes formas de pensar y dar solución a esas necesidades a través de los servicios que ofrecemos para que esos negocios crezcan y todos tengamos mayores ingresos.

CC: ¿Momentos complicados en tu carrera?

Jl: Mira desde que salí de la carrera he trabajado en el Four Seasons, United Airlines, HSBC y Televisa viendo el soporte en viajes, y finalmente en Travelport. La verdad las universidades muchas veces no te preparan para la realidad profesional; así que al inicio el trabajo es complicado, los horarios, las políticas de operaciones, etc., pero eso me forjó. También me marcaron los atentados del 11 de septiembre; trabajaba en United, fuimos los primeros en saber que teníamos 2 aviones perdidos, luego que uno ya había caído, etc. El atender a tanta gente telefónicamente fue un reto, recibíamos llamadas de Estados Unidos y de muchas partes, había mucha incertidumbre y el mundo de alguna manera se paralizó por momentos. Fueron años difíciles con muchas afectaciones, recortes de personal, etc.



CC: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestro país en cuanto al turismo?

Jl: Vivimos en una etapa muy difícil, el tema de la inseguridad ha afectado mucho la llegada de turistas y la inversión. El tema del aeropuerto sigue siendo complicado y debemos trabajar en un aeropuerto de primer mundo y se debe seguir trabajando en la promoción turística; se debe hacer con mas ímpetu, hay que incrementar el tiempo que se quedan los turistas y el gasto, e invertir en los destinos y en la capacitación de la gente que tiene trato con ellos.

CC: Si tuvieras la oportunidad en este momento de hablar con los jóvenes que estudian turismo, ¿Qué les dirías?

Jl: Yo creo que la gente se va por el tema de hotelería y gastronomía por glamour, hay que invertir en desarrollo de comunidades y de tours, en la sustentabilidad; la ecología debe ir de la mano con la diversidad, equidad e inclusión. De hoteles y restaurantes estamos bien, hay que pensar que va a hacer el turista el resto del tiempo. El turismo cultural está abandonado; por ejemplo, los museos en nuestro país no están bien, la gente quiere conocer la cultura y las etnias, y no se lo estamos ofreciendo. La parte educativa se debe adecuar a la realidad del país, por ejemplo, faltan buenos guías de turistas, pero profesionales. Hay que retomar las carreras técnicas, no todos somos para ser administradores de hoteles; nosotros formamos parte de un programa que se llama GBTA, donde se reúnen diferentes miembros de la industria de viajes para aprender unos de otros, ahí se capacita a gente de las comunidades para que se queden en su localidad a atender a los turistas y no se vayan a otras partes.

CC: ¿Qué le ofrece Jorge Ibarra al sector turístico, porque es importante que estés en él?

Jl: Es importante porque tengo la pasión por bien la cosas, tengo un gran amor por México; siempre busco que mi equipo o las empresas donde colaboro hagamos el bien, debemos dejar una huella en lo que estamos tocando. Debemos ser conscientes socialmente, solo de esta manera mejoramos a nuestro país.

CC: ¿Tienes algún mensaje para los socios Metro?

Jl: La industria del turismo tiene que modernizarse, independientemente del rubro en el que estés; la tecnología es vital para cualquier negocio; reduces procesos y tiempos, sin importar que tan grande sea tu negocio, te hace más efectivo. Como industria estamos muy lejos de ser una industria que se destaque por la innovación tecnológica; aunque en su momento hicimos cambios importantes, ahora creo que es más importante y vital para la subsistencia; invertir en tecnología y capacitación.

“Nunca olvidar que somos una industria de servicio; tenemos un estudio que nos dijo que la mayor parte de las personas entre 18 y 41 años si quieren hablar con un ser humano al tener la experiencia de viaje, así que la tecnología es una herramienta que no nos desplaza, al contrario, nos ayuda”. Roberto Ibarra, Gerente General Travel Port.



Los Socios Participan

Caminos de la Borgoña

Por Raúl García M.

A través de los larguísimos siglos de la Edad Media Europa sufrió una lenta metamorfosis para transformarse de los despojos del Imperio Romano en el continente políglota que fue la Europa del Renacimiento, muy parecida a la actual. A lo largo de un milenio, los señoríos feudales irían modificando su fisonomía y costumbres en diferentes estructuras fetales hasta alcanzar el magnífico sistema del continente al que tanto nos gusta viajar.

Durante el Medievo, además de las invasiones procedentes del Norte y el Oriente, la presencia cada vez mayor de las órdenes monásticas fue tomando una importancia determinante en los pequeños condados y principados.

Por todos lados aparecieron grandes iglesias y monasterios que acabarían convirtiéndose en centros de autoridad religiosa y civil. Entre estos monasterios el inmenso complejo monacal cisterciense de Cluny (correspondiente a una reforma de la regla de San Benito) en el sur de la Bretaña sería el mayor y más influyente.

Cluny, “Luz del Mundo”, “Capital de la Inteligencia”, fueron algunos de los apelativos empleados al referirse a este inmenso monasterio por el Papa Urbano II (él mismo un cluniacense), poco antes de proclamar la 1ª Cruzada en 1095 d.C. Las riquezas insólitas y el poderío alcanzado por la abadía de Cluny fueron desmoronando los principios en la comunidad y en el siglo XII se inició su decadencia. Durante las guerras de religión en el siglo 16 la devastación era ya irreversible. Finalmente, la iglesia Abadía fue destruida durante la Revolución Francesa. Sin embargo, las ruinas sobrevivientes de las debacles históricas conservan magníficos testimonios de la antigua grandeza de Cluny. El Campanario del Agua Bendita levanta sus 62 metros sobre la silueta de la aldea.

Muy cerca de Cluny se extienden las gentiles campiñas del vino más risueño y gentil de Francia: los viñedos del Beaujolais, los más extensos de Borgoña y tal vez de Francia.



Este vino ligero, sin las pretensiones y apellidos de la alta nobleza como lo son los vinos de los plantíos del norte, a un lado de Dijon, son los que sirven como “vino de la casa” en muchos bistrós y tabernas de pueblo. Gran parte del Beaujolais se cultiva en la región de Lyon pero todas sus caldos conservan la característica alegría y buen humor de la gente que lo cultiva. En todos los pueblos de la región de Beaujolais hay decenas de pequeños restaurantes típicos donde se pueden disfrutar de sencillos festines acompañados del vino local, pero la mejor opción, a mi gusto es irse al campo, respirar el aire que respiran las uvas en compañía de una novia de labios respingados y piernas hermosas doradas por los soles de la Borgoña, con dos botellas en una canasta, un trozo de Reblochon, mantequilla de Normandía y una deliciosa baguette recién horneada...

El casco antiguo de la pequeña ciudad de Beaune, en la Borgoña, es un nudo de callecitas adoquinadas y viejas casonas recubiertas de cuentos de duques, condes, monjes y campesinos normalmente en pugna por las tierras y viñedos de los alrededores. Entre sus grandes monumentos, Beaune hace alarde de mosaicos, torres con techos puntiagudos y toda la magnífica extravagancia del Hospital de Dios, sin exagerar, uno de los edificios más bellos y originales de Francia.

Clos Saint Jacques, Clos Saint Denis y encima de todos el Romanée Conti. Por este último se ha llegado a pagar hasta 130 mil dólares... ¡130-mil dólares por una botella! Me decía mi hermano, que ha tomado varios cursos de cata y nunca ha tenido ni el recurso ni la oportunidad de probar un Romanée Conti que para verdaderamente apreciar un vino de este nivel, ser capaz de distinguir la alquimia oculta en cada gota, los sabores de frutos, trufas, tabaco, humo, hunus, emboscados en cada molécula del sublime líquido por la milagrosa planta a través del silencioso trabajo de la tierra, el viento, el sol y el agua, se requiere mucha práctica, una enorme voluntad capaz de elevarnos al paraíso.

Entre los tesoros de este hospital nos encontramos con la obra maestra de Rogier Van der Weyden, el políptico del Juicio Final. En el poderoso estilo del primitivo maestro, intenso, expresivo y sutilmente trazado con una calidad específicamente flamenca el retablo del Hospital de Dios solo es comparable, a mi gusto, a ese portentoso “Descendimiento” del Museo del Prado. En la antigua colegiata de la Iglesia de Notre Dame se ha instalado el museo del vino. Aquí se narra la historia la historia del vino de borgoña, ilustrada con una exhibición de las herramientas del oficio incluidas las enormes prensas de las se extraía el mosto y otros fascinantes utensilios de este milenarario oficio.

La cantidad de aldeas encantadas de la Borgoña bien puede justificar un viaje exprofeso de dos o tres semanas explorando caminos, viñedos e iglesias medievales. La Edad Media sembró de castillos y abadías las viejas tierras de Francia, y con ello florecieron en cada rincón y atrás de cada muralla centenares de historias y cuentos... pero son sus viñedos los que atesoran lo más rancio de sus leyendas y lo más entrañable de sus cuidados. Esto hay que verlo en las regiones aledañas a Dijon, en la Côte D’Or y las tierras vecinas, donde se producen vinos superlativos cuyos nombres se deben pronunciar con la solemnidad de una plegaria. Entre los nombres excelsos de esta realeza enológica están el Chambertin;

En Defensa de la Ambición

Por Mauricio Candiani www.elfinanciero.com

La ambición suele asociarse con riquezas, poder o fama pero, en estricto sentido, se refiere a cualquier cosa se busque con vehemencia e intensidad.

Me es difícil contabilizar cuántas veces he escuchado alguien pretender descalificar a una persona con la pura afirmación: “es un ambicioso”.

Más en ausencia que en su presencia, la palabra emerge cuando alguien juzga que las metas o intenciones del aludido no resultan aceptables para el contexto o espacio que los une o su indubitable y agudo anhelo le resultan misteriosamente indigeribles.

En su definición más simple, la ambición es el deseo ferviente de conseguir o poseer algo que no se tiene. Suele asociarse con riquezas, poder o fama pero, en estricto sentido, se refiere a cualquier cosa se busque con vehemencia e intensidad.

Quienes sostenemos que la ambición es una virtud del ser humano productivo, proactivo y exigente consigo mismo, ¿qué debemos mantener en la meditación perpetua para asegurarnos no sólo tenerla sino mantenerla en los cauces correctos? Aquí tres puntos para la reflexión:

1) Somos lo que queremos.-

Y querer no es la suma de tus deseos momentáneos, sino efecto de aspiraciones consistentes en distintas esferas de la vida y a las que estamos dispuestos a asignarles la energía, recursos y unidad de esfuerzo que se requieran hasta lograrlas.

Ambicionar no es sinónimo de avaricia, ni financiera ni intelectual. Es un afán –irremediablemente desmedido para algunos– de poseer, de sumar, de lograr y que es plausible cuando su personalísimo fin último es constructivo y enriquecedor.

2) Somos nuestras determinaciones.-

Ni la aspiración enunciada, ni la acción simple construyen resultados por sí mismos. El mundo es ultra competitivo, tiende a ser excluyente y suele ser impaciente. El resultado es de quien lo trabaja con arrojo y consistencia.

El que entiende que no viene al mundo a que le regalen sino a ganarse la vida, a sumar logros y a hacer mucho bien para los más, irremediablemente necesita la osadía, el carácter y la audacia para construir incrementalmente.



3) Somos nuestras privaciones.- Y no sólo porque las más de las ambiciones de un ser humano tienen que ver con aquello que carece o en lo que la vida le ha mostrado los efectos de la escasez.

Ambicionar es decidir aquello que estás dispuesto a sacrificar para lograr ciertas cosas que has definido como clarísimamente prioritarias. La plenitud de esfuerzo en algo suele tener una cara contraria que es la insuficiencia de atención o placer en otras cosas.

Hace una década le escuché decir al filósofo mexicano Raúl Franchi que “la ambición no es buena ni mala por sí misma. Lo que la hace buena son sus motivos”. Y agregaría a esos motivos, las emociones que la impulsan.



Creo hasta la vena que el ser humano responsable es la suma de sus elecciones y si bien no todas las ambiciones nos son comprensibles en primera instancia, la ambición es sana y plausible cuando enfoca el esfuerzo y talento de un hombre o una mujer en estados superiores.

Dime qué ambiciones y te diré qué tipo de persona eres. Pero en tanto la vida nos permita esa conversación, nunca dejemos de ambicionar mayor bienestar, mejor capacidad de despliegue, mayor amplificación de nuestras acciones y un espacio de interacción cotidiano mucho mejor que el que la vida nos haya puesto enfrente.



La Distribución Moderna ha Cambiado lo que esperan los Clientes **Parte 2**

Por Jorge Ibarra

El apoyo que necesitas llegado el momento:

La única forma de comprar con confianza es sabiendo que hay alguien que puede decirte si el producto que quieres está en stock, si hace lo que quieres y si te conviene. Una buena atención al cliente es una parte importante de cualquier tipo de venta. Pero ¿qué significa eso con tantas compras online? Hay que tener en cuenta una cosa: A pesar de las innumerables publicaciones de LinkedIn, el soporte que la gente quiere no se encuentra en el metaverso. Se trata de tener varios canales (reales) entre los que elegir y poder combinarlos a la perfección.

● La gente sabe cómo usar los chatbots, pero no siempre quiere hacerlo

Es fácil caer en el debate “humanos vs robots” cuando se trata de la atención al cliente. Y de nuevo, no se trata de qué es más rápido o más barato. Debería tratarse de proporcionar el tipo de ayuda que la gente necesita de una forma con la que puedan tratar de forma fácil y significativa. La gran mayoría (77%) de nuestros encuestados ya ha interactuado con chatbots, pero hay muchos tipos distintos de chatbots con una calidad muy diferente, y la experiencia a menudo deja mucho que desear. Sólo una cuarta parte de los supuestos “nativos digitales” de entre 18 y 41 años lo utilizan con frecuencia.

● Los consumidores más jóvenes quieren más apoyo

Esto nos lleva a un hallazgo paradójico: los consumidores más jóvenes en realidad quieren más apoyo de personas que sus mayores. Tres cuartas partes de todos los encuestados quieren la opción de un chat en directo con un humano, y entre los jóvenes de 18 a 41 años, la cifra llega al 83%. Como vemos — los humanos están aquí para quedarse, a pesar de los innumerables artículos en LinkedIn sobre ChatGPT. El chat en directo se consideró tan útil como una llamada telefónica, lo que demuestra que la gente simplemente quiere una experiencia humana, ya sea verbal o escrita.

¿A que renunciarías por un mundo mejor?

El cambio climático y la sostenibilidad son temas candentes (literalmente) y cada vez más importantes para los consumidores modernos. Algo menos de la mitad de los encuestados (49%) está dispuesto a pagar más por una oferta respetuosa con el medio ambiente, mientras que sólo el 30% rechaza la idea. Y aunque la gente no siempre elige en función de su presupuesto, está dispuesta a pagar por viajes más ecológicos de otras maneras.

● Los consumidores modernos quieren transparencia en materia de sostenibilidad

La gente quiere tomar decisiones respetuosas con el medio ambiente y quiere que los proveedores de viajes les ayuden a hacerlo. Saben que el transporte utiliza muchos combustibles fósiles y que los impactos asociados son una gran amenaza para nuestro tiempo. Esto significa que el marketing de viajes moderno debe abordar abiertamente las repercusiones medioambientales. El 71% de los viajeros de ocio y el 80% de los de negocios quieren más información sobre las emisiones de CO2 y sus consecuencias para poder evaluar mejor sus opciones de viaje.

● Quién paga los viajes sostenibles

El 84% de los consumidores de entre 18 y 41 años están dispuestos a pagar más por opciones de viaje respetuosas con el medio ambiente. Pero no se trata sólo de los jóvenes. El 55% de los consumidores mayores de 42 años también gastaría más en viajes sostenibles. Los viajeros de negocios y de ocio son como los consumidores en casi todos los sentidos. Esta comparación nos muestra que la gente pagaría, pero preferiría que lo hiciera otro.



MÁS DEL 60% ACEPTARÍA UNA RUTA MÁS LARGA PARA AHORRAR CO2 AL VIAJAR

¿CÓMO SE ESTÁ MODERNIZANDO EL SECTOR DE LOS VIAJES?

Hasta ahora hemos hablado sobre el comercio en general. Así que pasemos a lo que nos ocupa: ¿Qué significa todo esto para el sector de los viajes? Los clientes quieren que los minoristas les aporten valor añadido — desde el tiempo que dedican a investigar, comprar, hacer cambios o buscar asistencia, hasta la alegría de ver los resultados de sus esfuerzos. La pregunta es: ¿cómo pueden las agencias de viajes satisfacer estas expectativas y hacer que los viajeros se sientan bien informados, en control y con poder? Cuando ganan los clientes, ganan también las agencias y los proveedores de servicios. Todos tenemos las mismas 24 horas al día, así que el deseo de aprovechar bien el tiempo es algo que clientes, agentes y minoristas tienen en común.

●Tu marca importa — online y offline

Como todo lo demás, los viajes se compran y venden cada vez más por Internet. ¿Significa esto que el offline ya no existe? En absoluto, pero debes adaptarte. Los vendedores offline deben seguir el ritmo de los cambios en el espacio online y ofrecer una experiencia al cliente basada en los mismos fundamentos: Transparencia, sencillez y respeto por el tiempo de los clientes. También es fundamental crear una presencia de marca en Internet, aunque al final haya que llevar a la gente a una tienda física para que haga su compra. Mientras tanto, los vendedores online también necesitan adoptar una estrategia de diferenciación para asegurarse de que son el proveedor preferido cuando los clientes hayan completado su investigación y estén listos para comprar. Los siguientes puntos te ayudarán a diferenciarte.

●La transparencia lo es todo

Nada hace perder más tiempo que la confusión. Cuantos más detalles proporcionen las agencias sobre una oferta -el coste, lo que incluye o excluye, cómo se puede complementar con servicios adicionales-, menor será la incertidumbre del consumidor. La transparencia también tiene que ver con cómo se comporta tu sitio web, es decir, cómo devuelves parte del tiempo a la gente porque está diseñado de forma eficiente. Satisfacer las necesidades de tus clientes en un solo lugar, facilitar la búsqueda, clasificación y comparación de tus productos, reducir el número de clics, ofrecer resultados de búsqueda con rapidez y, sobre todo, darles confianza, y la transacción tendrá lugar en su sitio.

●La cesta de la compra tiene una lógica que debes tener en cuenta

Es comprensible que los minoristas quieran que sus cestas en la caja estén lo más llenas posible. Pero la realidad es que la gente toma una decisión tras otra cuando compra viajes. Dónde ir, cuándo ir, dónde alojarse, qué hacer, qué necesitan para tener una buena experiencia. La búsqueda de un destino lleva mucho tiempo. Si proporcionas a tus clientes todo lo que necesitan en un solo lugar (desde la búsqueda del destino hasta las opciones de reserva), reducirás el riesgo de que compren en otro sitio o elijan al azar un minorista.

Ofréceles una amplia oferta, pero haz que lo que buscan sea fácil de filtrar y encontrar. No esperes vender todo el viaje de una vez. Una vez que ha llegado el momento de comprar un servicio, es hora de movilizar los canales de comunicación e información para conseguir que el cliente compre el siguiente servicio. Aquí es donde entra en juego la personalización. Sabemos que vas a Florencia. ¿Podemos ofrecerte un descuento en una ruta del vino por la Toscana? Tu conocimiento se convierte en tu poder, que puedes utilizar para llenar cestas de la compra más pequeñas con el tiempo. Y sí, esto también crea una relación con el cliente. (¿Reconoces algún patrón?)

●Llega la Generación Z y necesitan tu ayuda

Como muchos otros sectores, el de los viajes debe centrarse en lo que valoran los clientes más jóvenes. El poder adquisitivo de la Generación Z está creciendo rápidamente, y ahora es el momento de adaptarse a él. Porque, ¿adivina qué? Lo que ellos quieren también satisfará a los mayores. No sucumbas a la idea errónea de que la digitalización es difícil para los mayores y fácil para los jóvenes — la Generación Z ha crecido con mucho apoyo a su alrededor. Utiliza vídeos, gráficos y multimedia para facilitar la toma de decisiones. Ofrece una gama de opciones de apoyo diferentes e interrelacionadas que sean fáciles de encontrar y también realmente útiles, y así se adaptará tanto a los nativos digitales como a sus padres — y te preparará bien para la transición de una generación de compradores a la otra. Recuerda también que los jóvenes son más nómadas. Los viajes y la movilidad son valores importantes para ellos, por lo que crear una relación de confianza entre ellos y tu marca es crucial.

●La única diferencia entre agentes y consumidores...
...es en qué lado de la pantalla se sientan. Los agentes esperan lo mismo que los consumidores: una navegación sencilla, capacidad de identificar la oferta adecuada entre una infinidad de opciones, transparencia que puedan ofrecer al viajero, respeto por su tiempo. La tecnología también puede asumir una parte importante de las tareas manuales de los agentes. Y cuando se trata de una buena asistencia, los consumidores están más contentos cuando tienen una experiencia coherente y consistente desde el momento en que empiezan a buscar hasta que reciben los productos. Y la clave para ello es la combinación de 1) datos que impulsen una experiencia coherente, 2) una interfaz tecnológica fácil de usar y 3) la capacidad de establecer contacto humano cuando sea necesario, aunque sea a través de medios digitales.

¿LISTO PARA MODERNIZARTE?





Día mundial de la bicicleta

Piensen en las bicicletas como un arte montable que puede salvar al mundo"
Grant Petersen

¿Por qué se conmemora el Día Mundial de la Bicicleta?

Para promover el uso de este medio de transporte, crear conciencia sobre los derechos de los ciclistas y destacar sus beneficios para la salud de este ecológico, sostenible y saludable medio de transporte, que es amigable tanto con el ser humano como con la naturaleza.

Cada año se venden más de 100 millones de bicicletas en todo el mundo, cifra que sin duda hace pronosticar que cada vez hay mayor preocupación por cuidar el planeta y la salud, ya que practicar ciclismo ayuda a quemar unas 600 calorías por hora.

Su uso contribuye a aminorar la crisis del mundo actual, debido a la contaminación y al cambio climático que está experimentando el planeta; cada pedaleada que da un ciclista en alguna parte del mundo supone una bocanada de aire para la tierra. Un dato curioso cada metro recorrido sin más ayuda que los pulmones, significa un coche menos emitiendo CO₂ a la atmósfera.

La bicicleta surgió a mediados del siglo XIX como resultado de una serie de intentos fallidos por inventar un vehículo innovador. En Alemania el primer modelo estaba hecho de madera, pero no tuvo mucho éxito, porque para ponerla en marcha había que empujarla con los pies. En 1861, a Ernest Michaux se le ocurrió la idea de colocar pedales delanteros y esto sirvió para dar el primer paso a la bicicleta actual. En 1885 Kemo Starley inventó la "bicicleta de seguridad", que incluyó los frenos en la bicicleta como elemento de seguridad. Pero fue Francia quien introdujo la bicicleta como medio de transporte en el año 1887.

El uso de la bicicleta, está generalizado en la mayor parte de Europa, y llega a ser, en países como Suiza, Alemania, Países Bajos, Bélgica, algunas zonas de Polonia y los países escandinavos, uno de los principales medios de transporte. Así mismo en Asia, especialmente en China y la India.

Ser padre...una razón para existir

Nuevamente llegó el Día del Padre; platicando con papás de diferentes edades, condiciones y formas de pensar, llama la atención que coinciden en que la razón para “romperse el lomo” en la vida son sin duda alguna, los hijos.

El tener hijos es a gusto de cada quién, pero es trascender, es la oportunidad más importante en la vida para darse a otros y el reto de crecimiento y madurez más difícil al cual un hombre se puede enfrentar.

Ser padre es mirar el temperamento de los hijos y en base a ello, tener la inteligencia y sensibilidad para desarrollar su carácter, habilidades y su libertad. Eso es dejar un legado. Es formar hombres y mujeres de bien, con principios y valores que los lleven a una felicidad plena; y participar en su educación es allanarles el camino para que cumplan sus objetivos.

Hoy en día, el papel del padre ha cambiado; la influencia social y tecnológica promueven la masificación de los hijos, la irresponsabilidad, el desconocimiento del potencial propio y la falta de respeto a uno mismo, entre otros fenómenos; lo que obliga a los progenitores conscientes, a enfocarse en cuidar a sus hijos de excesos y a darles las herramientas para vivir en un mundo agresivo y hostil. Muy diferente de otras épocas, no mejores, pero si más sencillas.



Como toda relación, la de un padre con sus hijos, debe estar basada en el respeto mutuo, en saber que cada uno tiene su propia personalidad e historia de vida; y que cuando hay confrontaciones, éstas son oportunidades de diálogo y discusión constructiva. Ninguna de ambas partes, dejan en algún momento de aprender, y es muy saludable saber que siempre cuentas con los tuyos.

Ser padre, en muchas ocasiones no es una cuestión de sangre, es de calidad e integridad humana. ¿Qué pasa con aquellos hombres que huyen de una relación con sus hijos? Pues son ejemplo de lo que no se puede dar y de lo que no se ha vivido o se conoce.

Ser padre no es de un día, es como dicen por ahí “romperse el lomo” y no precisamente trabajando, es “romperse el lomo y la cabeza” para formar seres humanos que se conozcan y respeten a sí mismos, que estén dispuestos a desarrollar todo su potencial y sean felices.

¿Así o más difícil?

FELICIDADES PAPÁ!




30 Metro®

ANIVERSARIO

asociación metropolitana
de agencias de viajes ac

UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES



Solo cuando creces empiezas a
entender la mirada de tu padre.

¡Feliz Día
del Padre!

PRESEA METROPOLITANA 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

La Aviación hoy día

Situación Actual Categoría 1

Por Arturo Ibarguen



Hola, me gustaría comentarles que cada mes tendré la oportunidad de comentar acerca de temas relacionados al mercado aéreo de México o algún punto interesante de cualquier otro destino.

Será mi opinión de algún artículo o tema de moda que fortalezca o afecte a los socios de nuestra Asociación.

Comenzare por la ya muy posible certificación o retorno a Categoría 1 a la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC) por parte de la Administración Federal de Aviación de Estados Unidos (FAA).

Esto permitiría a las aerolíneas mexicanas tanto a abrir nuevas rutas como a incrementar frecuencias o a cambiar las rutas operadas hoy en día con equipos más grandes.

Al día de hoy quedan 39 inconformidades señaladas por las autoridades norteamericanas, siendo las principales las relacionadas con leyes y reglamentos, la organización de la AFAC, capacitación adecuada y los pasos que se deben cumplir al pie de la letra en cuanto al proceso de certificación.

Esta auditoria se llevó a cabo entre el 15 y 19 de mayo y se espera que el 15 de junio den el fallo favorable.

El 3 de mayo se publicó en el Diario Oficial de la Federación unas modificaciones a la Ley de Aviación Civil y de Aeropuertos y las 3 inconformidades que estaban pendientes de resolver ya se atendieron. Estas tres inconformidades estaban relacionadas con las facultades de la AFAC para regular y supervisar la certificación y la supervisión continua de las evaluaciones medicas del personal de aviación. Así como de facultarla de llevar a cabo investigaciones regulatorias después de cada accidente e incidente, y dotarla de autoridad legal y reglamentaria para emitir certificados médicos.

El Secretario de Infraestructura Comunicaciones y Transportes, Jorge Nuño Lara confía que con estos ajustes los ingresos de la AFAC serán suficientes para financiar los cambios solicitados por la FAA.

Deseamos todos que esto se confirme en este mismo mes de junio.

Nos leemos en nuestra próxima edición con el tema de NDC.



Ciencia y Tecnología

¿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, y pronto se anunciarán más conexiones con Aeroméxico y 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 Grupo Avianca, American Airlines y United Airlines se encuentran disponibles; muy pronto Aeroméxico

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 18.2 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 la API 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 de GetThere. 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 www.sabre.com/ndc



El oscuro rostro de la IA: Los peligros de utilizarla como arma bélica

Por Mac Kroupensky

Hoy quiero hablar sobre cómo se está utilizando a la inteligencia artificial como un arma bélica en redes sociales para manipular a poblaciones desprevenidas.

Resulta que tanto Rusia como China están invirtiendo una parte descomunal de sus presupuestos armamentistas en el desarrollo de la inteligencia artificial. Ambos cuentan con ejércitos de cientos de miles de científicos de datos enfocados al terrorismo cibernético. Y ambos han declarado que el que domine la IA, dominará el mundo.

¿Recuerdas el escándalo durante las elecciones presidenciales del 2016 en Estados Unidos, cuando se estaba acusando al Jefe de Campaña de Donald Trump, Brad Parscale, al igual que a Rusia, de estar utilizando a Facebook como un arma subversiva de propaganda?

A la mejor te preguntas, ¿Mac, de qué estas hablando? Déjame explicar.

Durante la campaña, una empresa llamada Cambridge Analytica, obtuvo acceso ilegal a los datos personales de millones de usuarios en la red. Específicamente extrajo información de Facebook, Twitter y YouTube, entre otros sitios, capturando el perfil de la persona, sus amigos y conocidos, sus likes y comentarios... básicamente su vida en la red.

Y con base a estos datos crearon los perfiles psicográficos detallados de 87 millones de usuarios en Facebook. Luego con un conocimiento preciso de sus gustos, disgustos, estilo y preferencias compraron espacio publicitario en la plataforma, y utilizaron Bots para acercarse a estos usuarios desprevenidos para convertirse en sus "amigos". Y poco a poco, a través de interacciones super bien estructuradas aplicando lo más avanzado en la ciencia del comportamiento humano, fueron construyendo una relación afectiva y de confianza con ellas y ellos, con el fin de manipularlos en su comportamiento electoral... Y funcionó.



Ahora, si este acto de propaganda subversiva te resulta preocupante, lo que viene es aterrador.

Imagínate con la capacidad del ChatGPT y los deep fakes lo que se va a poder hacer.

Ahora el amigo ficticio que se te acerca ya no va a ser simplemente una foto y un texto que, por si solo demostró ser muy poderoso. Sino que ahora, van a poder reproducir una imagen humana con todo y voz. Imagínate que la persona ficticia que se te acerca es la imagen de un conocido, indistinguible de la persona real. Y esta "persona" te cuenta una historia estructurada, con base a la información que se tiene de ti en la nube que toca tu mente y tu corazón.

Detengámonos un momento para entender el potencial perverso de la aplicación de esta arma bélica para influir en el ser humano.

Si analizamos la historia de la humanidad, son precisamente las historias que nos contamos las que crearon las bases de la sociedad. Y esto se debe a que el ser humano posee unas neuronas muy particulares en su neocorteza cerebral. Las llamamos neuronas espejo y permiten a la persona sentir lo que la otra persona está sintiendo. Un tipo de telepatía neuronal que enciende la empatía y el deseo de la reciprocidad. Sin duda, una característica deseable que nos ha convertido en la especie dominante de la Tierra.



Ahora, cuando posees una máquina, fríamente programada, capaz de tocar los botones de nuestra humanidad, tienes en las manos el arma bélica más poderosa que haya existido. Mil veces más poderosa que una bomba atómica. Un arma capaz de destruir nuestra salud mental. Un arma capaz de minar la misma fibra de nuestra sociedad. Un arma capaz de utilizar todo lo bueno en nosotros como la empatía, la complicidad y la confianza, para generar un fuerte vínculo emocional que después se utilizará para destruirnos.

Si las historias que se cuentan están correctamente estructuradas, estas pueden manipular a la persona y debido a nuestro instinto humano de la reciprocidad, la puede llevar a realizar actos solidarios que pueden incluso ir en contra de sus propios intereses, con el fin de fortalecer esa reciprocidad.

Terriblemente peligroso.

Entonces, hoy te invito a realmente echarle un clavado a las capacidades de la IA y a empezar a participar como persona y empresario en movimientos para evitar que intereses perversos nos manejen y nos lleven a realizar actos irracionales debido a la manipulación de nuestra humanidad.

Adelante.





Atrapados en las redes

Por Eugenio Torres

Investiga Julia Lescano qué hay detrás de la adicción a Instagram, Facebook... Advierte pérdida de autenticidad y contacto humano por el mundo virtual

¿Qué hay detrás de la decisión de compartir nuestras vidas, incluso lo más íntimo, en redes sociales?

¿Vivimos para ser vistos o queremos ser vistos para sentirnos vivos? Son algunas de las preguntas que plantea y responde Julia Lescano en su libro *Vida Escaparate*: ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?

Y es que antes de apreciar realmente una vista espectacular de la naturaleza, de disfrutarla con familia o amigos o saborear un platillo, muchos necesitan compartir el momento a través de Facebook o Instagram.

El interés por este fenómeno social contemporáneo comenzó para Lescano—quien es arquitecta— al observar un tipo particular de viviendas en las afueras de su ciudad, La Plata, en Argentina: casas con ventanales enormes que permitían desde afuera observar a sus residentes, a las cuales ella llama “casas escaparate”.

“Tuve la oportunidad de visitar unas cuantas y me llamó mucho la atención observar cómo la gente se exponía tanto, incluso en sus propias viviendas”, explica la autora en entrevista vía Zoom.

Su actitud observadora—con la que se identifica desde niña y que afinó con la crítica a partir de sus estudios en el área de las Bellas Artes la condujeron a investigar y escribir sobre la sobreexposición a la que, según la autora, de manera libre, muchas personas incurrir en las redes.

“Todos elegimos exponernos, pero ¿realmente es una elección o estamos aceptando un mandato social en pos de pertenecer a algo más grande? Creo que ocurren las dos cosas.

“Hay un capítulo del libro, titulado *Pensar con Ojo Crítico*, en el que reflexiono sobre lo siguiente: en pos de hacerlo que impone la sociedad, de seguir una tendencia o moda, se deja de lado el pensamiento más filosófico, que invita a dudar y a ver el escenario completo y preguntarnos: ¿por qué me tengo que mostrar?, ¿por qué tengo que hacer pública mi vida privada?, ¿por qué tengo que mostrar ese material íntimo, doméstico, a los demás?”.


A partir de las ideas de filósofos, psicólogos y especialistas en mercadotecnia y comunicación Lescano aborda en *Vida Escaparate* los pilares que podrían estar sosteniendo esta necesidad de mostrar en público lo que es privado.

Los mandatos familiares, la pérdida de la individualidad y de la autenticidad, la influencia de los medios de comunicación con reality shows, fake news, manipulación mediante la publicidad, así como la exaltación de la cultura de la imagen y de la apariencia y la adicción que provoca el uso de las redes sociales son algunos de los hilos que van moviendo a quienes se enganchan en este fenómeno social.

“De la investigación nace el darme cuenta que hay una frontera entre lo privado y lo público que se hizo muy delgada, que muchas veces se trasciende, y que habita hoy por hoy en gran parte de la sociedad un deseo de hacer público lo privado”, indica.

Con las nuevas tecnologías y el acceso de cualquiera a estas redes, hoy es más fácil convertirse en una figura pública, explica la autora.





“Pero debemos cuestionarnos qué tipo de fama es, porque en general se trata de una fama sin sustento, superficial, efímera. A los youtubers, tiktokers, influencers, los veo como una especie de termómetro de la sociedad. Están denotando que la sociedad está consumiendo o deseando consumir eso.

“En realidad, somos como una especie de producto consumible en la era digital (‘si no pagas por el producto, entonces tú eres el producto’, cita Lescano en su libroa Tristan Harris, especialista en ética de la tecnología), pero también es cierto que hay un público que está dispuesto a consumir eso, como una especie de retroalimentación”, explica.

¿Por qué nos gusta mostrar nuestra vida privada? ¿Qué hay detrás de eso?

Hay cierto deseo consciente o inconsciente, o como moda, de exhibicionismo. No sé si la palabra es exhibicionismo. Para mí se nos olvida medir los efectos que puede tener esto. No sé qué tanto la gente se pone a pensar cada vez que publica una selfie mostrando dónde está o incluso si analiza el contenido de sus fotos o videos.

¿Qué consecuencias puede tener el mostrarnos indiscriminadamente en redes?

Estamos viendo los efectos de esa sobre exposición. Creo que se ve mucho más que antes esta necesidad de copiar imágenes perfectas, sobre todo en adolescentes, de mostrar vidas perfectas. Aclaremos que las imágenes que abundan en las redes son de ese tipo: que tienden a la “perfección”, gente mayoritariamente feliz, cuando a realidad es otra.

Luego eso trae aparejado situaciones psicológicas: provoca un deseo en quien lo ve y a veces es un deseo difícil de satisfacer. La realidad de la vida doméstica muchas veces dista de esas imágenes perfectas.

Inclusive en personas que suben esas imágenes, es sabido que hay mucha fricción entre quién es uno en realidad y quién es uno para las redes. Como una especie de personaje que uno crea.

Con tanto tiempo de exposición en ese escaparate digital, uno corre el riesgo de que la personalidad real se vaya diluyendo. Llega un momento en el que, después de tanta exposición, se pregunta: ¿quién soy en realidad: el que muestro en las redes o el que solía ser antes de estar en las redes?

¿Hay también una intención, en algunos casos, de escapar de la realidad, la soledad, el aburrimiento...?

Hay un capítulo del libro que yo llamo Entre lo Virtual y lo Real. Creo que hay una tendencia en la que el espacio se ha ido virtualizando, los escenarios se han ido digitalizando. La digitalización nos conduce a vivenciarlo que yo llamo “bilocalidad”, dado que el sujeto experimenta el estar en un espacio real y un espacio virtual al mismo tiempo. Se van alternando esas estancias en esos dos espacios.

Hay una realidad: nuestro límite es el cuerpo, nuestras sensaciones, nuestras necesidades biológicas, pero hay otra realidad: nuestra vida transcurre, en algunos casos en mayor medida y en otros en menor, en estos espacios virtuales.

Y de alguna manera esto exige de una regulación y equilibrio. Mientras conservemos un cuerpo con todas las necesidades que eso incluye, hay que ser conscientes de que la vida real transcurre de la pantalla para adentro y luego hay otra vida que transcurre más allá.

Y no hay que perder de vista la autoimagen que tiene que ver con la imagen interna, la tendencia es que vivamos en un mundo de imágenes, que la imagen sea un espacio social de lo humano, y el riesgo es perder eso que nos hace humanos para tener una vida maquinal, demasiado artificial y olvidarnos de esta otra parte real que tenemos.

¿Vivir sin conectar?

¿Tu propuesta sería vivir sin redes sociales? No. Yo no estoy en contra de las redes sociales. Ni yo, ni nadie podemos negar que la vida es hoy con redes sociales. Ahora, lo que yo critico o cuestiono, no tiene tanto que ver con los creadores de las redes, sino con nosotros como usuarios.

Esta "novedad" nos está exigiendo a nosotros cierto autocontrol, entonces me parece que las redes son absolutamente necesarias, son maravillosas para acortar distancias, son maravillosas para trabajar incluso, pero debemos regular el tiempo de exposición en ellas.

¿Cuáles consideras los mayores riesgos en lo personal y a nivel social de vivir enganchados en las redes?

Creo que en los últimos años se han visto estos riesgos. Tiene que ver con ciertos problemas de sociabilidad, la sociabilidad presencial por llamarlo así, cuando la mayor parte de la sociedad hoy elige quedarse puertas adentro. Lógicamente efectos como la soledad, la ansiedad, está comprobado que han aumentado, no sólo en consultas a psicólogos y psiquiatras, sino también ha aumentado la medicación.

Esta distancia provoca trastornos en la personalidad. Hay que recuperar la vida normal, es una cuestión de tiempos: si pasamos demasiado tiempo en redes

sociales, se lo quitamos a salir a caminar, convivir, estar en contacto con los seres queridos, hacer otras actividades recreativas, ir a otros lugares, eventos...

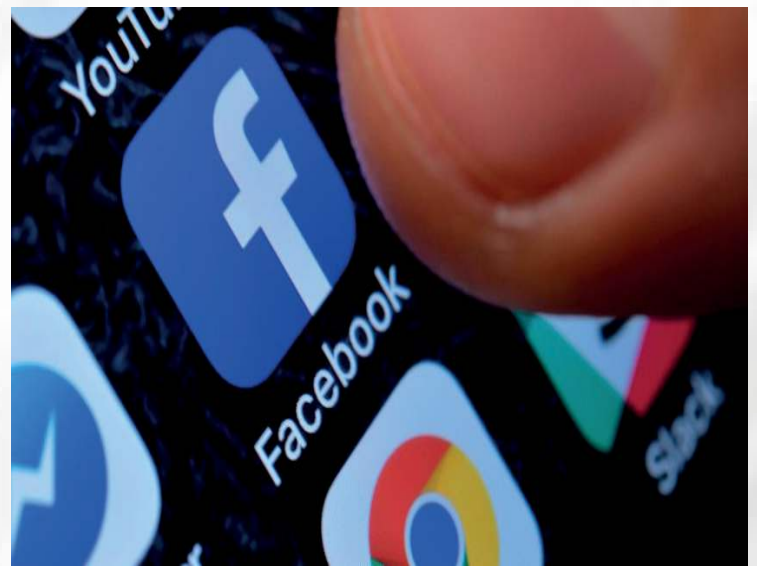
La pandemia incrementó y fomentó el uso de todas estas redes. Al día de hoy, todo está puesto para que podamos recuperar esos espacios de convivencia, el riesgo al extremo es el perder esa mirada humana.

Ante el uso compulsivo e indiscriminado de las redes y de las herramientas digitales en general, ¿cuáles serían los pasos para hacer más consciente su uso?

Como toda adicción, uno primero precisa sincerarse con uno mismo y aceptar que no puede desconectarse.

Muchas veces lo hace uno, muchas veces lo hace el entorno, cuando empiezan a notar los padres, por ejemplo en el caso de los adolescentes, que son muchas horas las que pasan conectados. O es tanta su presencia en la escena virtual, pero no tanta en lo presencial. Están pero no están.

El segundo paso es comenzar a restringir el uso, como cuando un padre le dice a los chicos: sólo una hora de celular por día. Creo que en el caso de los adultos, somos nosotros los que nos debemos regular, y salir, hacer un deporte, visitar a alguien o trabajar. Y luego, lógicamente ser constantes en esto.





#sincontaminaciónporplásticos

El pasado 5 de junio se celebró el Día Mundial del Medio Ambiente 2023, recordándonos que cada acción que tomemos por nuestra cuenta o en comunidad, suma contra la contaminación por plásticos y obliga, a las empresas y gobiernos a implementar acciones concretas para generar una economía circular con respecto a este tema.

En esta ocasión el país anfitrión fue Costa de Marfil en África Occidental, congregando de manera presencial y virtual a millones de personas en el mundo, que aportan y buscan soluciones al problema de la producción de plástico y la gestión de este tipo de residuos.

Aquí algunas ideas prácticas para formar parte de este movimiento mundial #sincontaminaciónporplásticos:

-Hagamos que escuchen nuestra voz, si vemos empresas que contaminan, como aquellas que venden productos que vemos en los supermercados y se exceden en el uso de plásticos; denunciémoslas.

-Si los políticos quieren nuestro voto, hagámosles saber que el tema nos importa y que ellos deben tener interés en también resolverlo.

-Donde vivimos, promovamos con nuestras autoridades que tengamos municipios y alcaldías inteligentes y libres de plásticos.

-Si encontramos en nuestra vida diaria soluciones que podamos hacer en casa, utilicemos las redes sociales y compartámoslas para que nuestros amigos, familia y seguidores las implementen también.

-Participemos como voluntarios en grupos de limpieza de plásticos.

-Hagamos donaciones a organizaciones civiles que estén llevando a cabo acciones para evitar la contaminación por plásticos.

-Evitemos comprar cosas empaquetadas.

-Usemos en casa los plásticos lo menos posible y reusemos en mayor medida.

-Llevemos nuestras propias bolsas al supermercado.

-Busquemos a recicladores confiables para donar el plástico que utilicemos.

El mundo se ahoga en plásticos, es hora de ponernos a trabajar.



Disfrutando mi Momento

Recomendación de libro: La paciente silenciosa
por Alex Michaelides



SOLO ELLA SABE LO QUE SUCEDIÓ. SOLO YO PUEDO HACERLA HABLAR. Alicia Berenson, una pintora de éxito, dispara cinco tiros en la cabeza de su marido, y no vuelve a hablar nunca más. Su negativa a emitir palabra alguna convierte una tragedia doméstica en un misterio que atrapa la imaginación de toda Inglaterra. Theo Faber, un ambicioso psicoterapeuta forense obsesionado con el caso, está empeñado en desentrañar el misterio de lo que ocurrió aquella noche fatal y consigue una plaza en The Grove, la unidad de seguridad en el norte de Londres a la que Alicia fue enviada hace seis años y en la que sigue obstinada en su silencio. Pronto descubre que el mutismo de la paciente está mucho más enraizado de lo que pensaba. Pero, si al final hablara, ¿estaría dispuesto a escuchar la verdad?

¡LO MAS RICO
Y SALUDABLE
PARA ESTE
VERANO!

RECETA: ENSALADA DE QUINOA

INGREDIENTES:

Las cantidades dependerán del número de personas

Queso panela cortar en cubos pequeños

Quínoa, de preferencia hacerla un día anterior

Cherry cortados a la mitad

Espinaca, cortar en tiritas con cilantro

Pepino en cuadritos

MODO DE PREPARAR:

Puño de ajonjolí en un poco de aceite de oliva a que dore, esperar a que se enfríe

Aderezo: mostaza, miel, aceite de oliva salsa de soya y limón. Cantidades necesarias

Novedades y Curiosidades de la Industria



Por Josué Meza

NOVEDADES

En la actualidad el vuelo más largo del mundo es de Singapore Airlines de Singapur a New York. Pero dicho record será superado por la aerolínea australiana Qantas que anunció que a partir del 2025 estarán operando el vuelo sin escalas de Sydney, saliendo antes de la hora de la comida, para llegar a Londres al terminar la tarde del día siguiente en un vuelo que durará 21 horas y será operado por aviones A350-1000. Esta ruta se inició en 1947 con un viaje que duraba tres días y con siete escalas en su recorrido. El avión tendrá capacidad para 238 pasajeros con un servicio de cuatro clases, de los cuales el 40% de los asientos serán en clase premium.



CURIOSIDADES

Muchos recordarán a la legendaria Panamerican World Airways, más conocida como PAN AM, cuyas oficinas regionales en Miami eran objeto de admiración por su valor histórico. Pues ahora la empresa PS MIA anuncia que, como parte del plan de expansión del Aeropuerto Internacional de Miami, en el 2025 dichas oficinas serán convertidas en una terminal privada de lujo para vuelos comerciales con una sala VIP elevada, suites privadas con balcón o un patio. Los socios e invitados de dicho Club pasarán luego por los controles del TSA antes de ser conducidos a las puertas de embarque de sus respectivos vuelos. La Alcaldesa de Miami Daniella Levine declaró “Qué mejor ubicación para ofrecer estos maravillosos servicios de clase mundial, que la antigua sede de Pan Am en Miami, el epicentro de la era dorada de la industria de la aviación”.



Desestrésate

HAHA

Papá, estoy enamorada de un chico que esta muy lejos.

Yo estoy ahorita mismo en Miami y el vive en Barcelona, nos conocimos en Meetic, un sitio web de citas, nos hicimos amigos en Facebook tuvimos largas charlas por WhatsApp, luego me propuso matrimonio a través de Skype.

¡Hemos tenido dos meses de relación a través de Twitter!

Ay papá, ¡ Necesito tu bendición y buenos deseos!

¡ WOOOW es realmente increíble! Entonces cástate por instagram, diviértanse Youtube, compren sus hijos por Amazon y que los envíen por Fedex. Y si en algun momento te hartas tu marido véndelo por Mercado Libre



LOL



¿Qué le pasó a tus orejas? ¿Por qué las tienes vendadas?
 -Estaba planchando la ropa y sonó el celular, sin querer contesté la plancha en vez del celular.
 -Bueno eso explica una oreja, pero, ¿Y la otra?
 -Llamaron de nuevo



LOL



Dos chinos conversan:

-'El otro día me compré un coche'

-'Oh, que bueno'

-'Si, mila es ese'

-'¿Y que malca es?'

-'Un Alfa'

-'¿Lomeo?'

-'¡Lo meas y te lompo la cala, pol cochino!'



HA HA HA HA



Feliz Cumpleaños



OSCAR GIRÓN
JULIO 1
VIAJES COAPLAZA



BEGOÑA FERNÁNDEZ
JULIO 2
OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO



SANDRA LUNA
JULIO 2
AEROMÉXICO



LOURDES CROSKEY
JULIO 3
UNIVERSAL ASSISTANCE



YVETTE VINAY
JULIO 6
VIAJES BARRAZA



PETR LUTTER
JULIO 8
OFICINA DE TURISMO DE LA REPÚBLICA CHECA



FRANCISCO ROMÁN
JULIO 14
EUROMUNDO



MOISÉS AGUIÑAGA
14 JULIO
DISCOVER THE WORLD HOSPITALITY



CARMEN RAMÍREZ
JULIO 16
VIAJES JALIETZA



ALFREDO TORRES
JULIO 17
TURISMO CREATIVO



SOCORRO GREENE
JULIO 18
GREENE'S TOURS



LILIA RIQUELME
JULIO 18
CARNIVAL MÉXICO



JUAN RAMÓN GÓMEZ
JULIO 26
VB TRAVEL GROUP MÉXICO



Feliz Aniversario Julio



connectworldwide

méxico

13 Julio 17años



TRAVELPORT

17 Julio 28 años

EXTRATUR

27 Julio 17 años

FORZA

Eventos & Convenciones

28 Julio 23 años