

enlaceMetro®

"Unidos somos más fuertes"

Turismo Sustentable y Social

LOS CABOS Belleza incomparable

La importancia de capacitar
al personal de mi empresas



Consejo Directivo

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

Sonia Maiz
Integradores BTS

Edgar Solís
Vimsa

COMISIONES

VIGILANCIA
Benjamin Izquierdo
Forza Eventos y Convenciones

HONOR Y JUSTICIA

Carmen Ordoñez
Viajes Dua Tours

REPRESENTANTES

César Romero
Oitsa



Contenido

- 4. Mensaje del Presidente
- 6. Segundo Encuentro Turístico
- 8. El Tema de hoy
- 11. Las Plumas del Turismo
- 13. Recorriendo el Mundo
- 17. 30 Aniversario de Metro
- 19. Entrevista
- 21. Nueva página web METRO
- 22. Participación de los socios
- 25. Tres conductas que nutren tu magnetismo productivo
- 27. La distribución moderna ha cambiado, lo que esperan los clientes (parte 1)
- 32. Cual es la emoción más profunda en una mama
- 35. Presea Metropolitana 2023
- 36. Hábitos de liderazgo
- 38. La aviación hoy día
- 41. Ciencia y Tecnología
- 42. Lo que tienes que saber
- 45. Ecometro
- 46. Disfrutando mi momento
- 48. Novedades y Curiosidades
- 49. Desestrésate
- 50. Aniversarios
- 51. Cumpleaños

Colaboradores

Mauricio Candiani
Claudia Córdova
Ma. Eugenia Denigris
Raúl García M.
Virgilio Garza
Mac Kroupensky
Jorge Ibarra
Fernando Mandri
Josué Meza
Esdras Pahi
Sonia Maiz
Miguel Angel Cardona

Patrocinadores Preferentes

Sabre

YUCATAN

Querida Familia Metro;

En este mes de mayo y al momento de escribir estas líneas, estamos recién celebrando el Día de las Madres, por lo cual, y en primera instancia, me gustaría saludar con todo cariño y afecto a todas las mamás METRO, así como desear que no solo en este día, si no a lo largo de todo el año sean siempre festejadas, amadas y consentidas como bien ganado lo tienen, un muy fuerte abrazo y bendiciones a todas y cada una de ustedes.

Y para iniciar nuestro acostumbrado resumen de actividades del mes, quisiera recordarles algunos puntos muy importantes que tocamos en nuestro pasado Encuentro de abril, donde como sabrán firmamos un acuerdo de colaboración conjunta con Fernando Mandri Bellot, presidente de **Sustainable & Social Tourism Summit**; el cual nos compromete a **tomar importantes acciones como Asociación para trabajar en conjunto con todos nuestros socios en varios aspectos de la agenda de sustentabilidad** que busca el entendimiento de acciones que nos lleven a crear conciencia sobre la importancia de este tema, que hoy día debe de tomarse como una prioridad en todas las acciones que llevemos a cabo, a la vez que

ser promotores no solo de manera personal sino hacia la sociedad y entorno en el que nos desarrollamos, y así crear una conciencia colectiva.

Derivado de lo anterior y como parte de este convenio, hemos programado un muy interesante Seminario que nos llevará más a fondo de la temática, a la vez que, de una forma sencilla, pero muy puntual, nos permitirá conocer las principales acciones que debemos poner en práctica para alcanzar objetivos medibles.

Este **interesante seminario /desayuno se llevará a cabo de forma presencial el próximo día 27 de junio a de las 09:00 a las 12:00 hrs**; en breve les daremos a conocer donde tendrá lugar, por lo que, en principio los invitamos a agendar la fecha para así participar y ser parte de este gran proyecto en pro y bien no solo de nuestra comunidad sino del entorno global.

Asimismo en nuestro pasado encuentro, también tocamos una temática muy importante y de gran relevancia en estos días, y se refiere a la **IA (Inteligencia Artificial)** que como lo señalamos, representa un nuevo gran reto para el desarrollo y continuidad de nuestro quehacer, y es que para poder tomar acciones correctas ante esto, primero deberemos



conocer muy bien de que se trata y como puede esta nueva herramienta influir en las decisiones de compra de los viajeros y por ende afectarnos o beneficiarnos, y aquí es el punto medular donde reitero que dependerá de nosotros el que todos estos adelantos tecnológicos, que no solo llegaron para quedarse, sino que más allá de eso es un hecho que irán perfeccionándose, por lo que los podremos ver de dos maneras, bien sea como una competencia directa sumamente peligrosa o de otra manera entender su funcionamiento para convertirla en un aliado estratégico y esencial, para poder utilizarla en pro de dar mejor y más puntual servicio a nuestros clientes, y es por ello que para nuestro Tercer Encuentro de Promoción Turística, que llevaremos a cabo **el próximo miércoles 24 de mayo en el Hotel Marquis Reforma, tendremos a un invitado conferencista muy especial**, se trata del Dr. Jorge Hidalgo, quién es Vicepresidente de asuntos educativos en la Academia Mexicana de Comunicación y un experto en la materia, él nos hablará y nos ayudará a entender e introducirnos a tan importante y actual temática, esto con el fin de poder ir creando una conciencia colectiva en nuestro medio, que nos permita a la medida de las necesidades de nuestros negocios tomar acciones tanto inmediatas como a mediano y largo plazo considerando todos los factores involucrados tanto humanos como tecnológicos, y como hacer de todo esto en conjunto nuestra mejor herramienta para satisfacer y estar al nivel de las expectativas de los clientes.

Este es solo un primer paso que queremos dar con el fin de poner al alcance de todos nuestros socios, conocimientos básicos, pero muy puntuales, que les ayuden a tomar mejores decisiones, a la vez que iremos desarrollando webinars o semanarios relacionados con estas mismas temáticas a lo largo del año, deseando que les sean de ayuda para la toma de mejores decisiones dentro de la estructura de sus negocios en el ámbito de la mejora en la atención al cliente.

Como otro de los puntos muy importantes que tocamos en el encuentro anterior y al cual dimos seguimiento con el webinar llevado a cabo hace unos días, se refiere a la actualización y capacitación para el personal de sus agencias y en general también desde los mandos medios, pero especialmente área de ventas y dirección general, así como la parte de área contable y fiscal, pasando por aspectos no menos importantes como los son las normativas. Para ellos, como les hicimos saber, hemos puesto a su disposición y sin costo, la asesoría profesional de dos experimentados aliados de nuestra asociación, **ellos están disponibles para atender sus dudas e inquietudes para generar un diagnóstico y presentarles ya una oferta que les permita atender su problemática de manera puntual y personalizada**, no dejemos de aprovechar esta oportunidad para actualizarnos en los ámbitos más cruciales para nuestros negocios como lo son el área fiscal, contable y por su puesto la comercial de ventas y no menos relevante la de normativas operativas.

Por último, familia METRO, quisiera también comentarles que ya estamos trabajando fuerte con el apoyo de nuestro **Comité de Aviación y APJC**, para arrancar a partir de junio con pláticas puntuales con las principales líneas aéreas, con el fin de buscar mejorar y acercar la relación comercial, solicitar el mayor apoyo posible, beneficios y atención a ustedes nuestros asociados, y para que partiendo de esto, programemos **WEBINARS** con cada una de estas líneas aéreas y que así, de viva voz nos den a conocer sus estrategias comerciales, y aquí me refiero puntualmente a un tema tan delicado y que nos está causando tanta incertidumbre como lo es el caso del NDC, una realidad que llegó no solo para quedarse, sino que será el futuro a corto o mediano plazo de todas las líneas aéreas, como nos afecta, como debemos enfrentar esta nueva realidad y estar preparados para conocer las herramientas que nos

permitan estar al día y poder obtener el mayor provecho mediante el conocimiento de cada una de ellas.

Por ahora solo me resta agradecer como siempre el apoyo y el cariño que recibo de todos y cada uno de ustedes. Estamos viviendo tiempos de muchos cambios y sobre todo de cambios acelerados, afortunadamente con una reactivación explosiva de los mercados, pero a la vez con problemas coyunturales, qué debemos atender, por eso trabajamos desde el primer día de este consejo en ver apoyar y ayudar en la medida de nuestros tiempos y capacidades, pero recuerden siempre que para este consejo y mi persona lo más importante siempre serán ustedes nuestros socios, gracias a los cuales hemos sido, y seguiremos siendo siempre la **Super Metropolitana**.

Nos vemos el **miércoles 24 para nuestro Tercer Encuentro de Promoción**.

Un fuerte abrazo con todo afecto,

José Luis Medina Garzón
Presidente

Segundo Encuentro de Promoción Turística



¿Se acuerdan de la película “Cuando el destino nos alcance” con Charlton Heston? Pues no es el caso de que a los seres humanos nos harán galletas (Soylent Green) por la sobrepoblación en la tierra y escasez de comida; pero lo que sí es una realidad, es que la inteligencia artificial, la sostenibilidad y la tecnología en todos los aspectos laborales, están aquí; llegaron para quedarse y nos tenemos que capacitar y adecuar al presente y futuro. De esto trato nuestro Encuentro de Promoción Turística en el Marquis Reforma Hotel & Spa.

El programa técnico de la mañana incluyó el impacto del ChatGPT en el quehacer cotidiano de un agente de viajes y las acciones inmediatas que debemos tomar eficientemente para obtener los mayores beneficios de este sistema de chat basado en la IA; con respecto a la seguridad al viajar, con Europ Assistance se vio la importancia de ofrecer asistencia con estructura mundial, y respuesta en tiempo y forma adecuados; y referente al turismo sostenible, contamos con la ponencia “¿Por qué un turismo sustentable?”, en voz de Fernando Mandri Bellot,

Presidente de Sustainable & Social Tourism Summit.

Nos recibió como siempre nuestro presidente, José Luis Medina, quién nuevamente insistió en la constante necesidad de nosotros los agentes de estar capacitados, eficientar procesos, apoyarnos en la tecnología para mejorar las experiencias de nuestros clientes, planificar itinerarios, y analizar las preferencias de los compradores, para ofrecer recomendaciones personalizadas en función de los intereses y presupuestos de los mismos.

Y como ustedes saben, en la Metro estamos enfocados en la sostenibilidad, no solamente de nuestros negocios sino que respondemos también a la demanda por parte de nuestros clientes de experiencias que no comprometan a las comunidades, ni al medio ambiente; así que aprovechamos el foro para que José Luis Medina, firmara en nombre de todos nosotros, una carta de intención de mutua cooperación con el Sustainable & Social Tourism Summit, a llevarse a cabo del 30 de agosto al 2 de septiembre en León, Gto. A través de la misma, colaboraremos de la siguiente manera:

1. Brindando asesorías para la realización de acciones y eventos en temas tales como Sostenibilidad, Solidaridad, Responsabilidad Social
2. Proponer a expertos para dictar conferencias, participación en paneles, foros, seminarios, congresos, convenciones, entre otros eventos, en temas específicos (eventos organizados por ambas organizaciones).

3. Inclusión de marcas-logotipos en los eventos organizados por las organizaciones en sus secciones respectivas y de común acuerdo.

4. Difundir información alineada a los temas de los eventos por medio de sus medios de comunicación y redes sociales.

5. Fomentar la participación de asistentes, expositores, proveedores entre otros en eventos que organicen ambas organizaciones.

6. Estar abiertos para realizar conferencias, actos conjuntos y demás actividades que puedan fomentar el objetivo de esta carta de intención.

Así que fue una mañana de gran aprendizaje para todos y de compromisos con nosotros mismos, nuestros equipos de trabajo, nuestras empresas y con el sector.

¡Nos vemos en mayo!





La importancia de capacitar el personal de mi empresa

Por Esdras Pahi Trahyn

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Podemos exponer estas diferencias realizando evaluaciones de desempeño y definiendo claramente las descripciones y perfil de puestos, las cuales deben de contener las competencias que son necesarias para el correcto desarrollo del puesto y definir la forma de evaluar su desempeño

Lograr la implementación de programas de capacitación es una meta muy importante, para las empresas. Un pensamiento del empresario muy particular hacia la capacitación es el pensar que el personal al ser capacitado se irá de la empresa y perdemos nuestra inversión. mente es menor.

En general, las principales limitantes que frenan a realizar la capacitación son las siguientes:

1. Creencia que la capacitación forma parte de la estrategia motivacional de muchos mandos hacia sus colaboradores. La capacitación no debe de verse como un “premio” sino como una necesidad para que los empleados tengan las herramientas correctas para realizar su trabajo.

En general, las principales limitantes que frenan a realizar la capacitación son las siguientes:

1. Creencia que la capacitación forma parte de la estrategia motivacional de muchos mandos hacia sus colaboradores. La capacitación no debe de verse como un “premio

sino como una necesidad para que los empleados tengan las herramientas correctas para realizar su trabajo.

2. Percepción de que la capacitación es un gasto y no una inversión.

3. Falta de sistematización para realizar la detección de necesidades basadas en la descripción de trabajo.

4. Falta de claridad en medición de los resultados de capacitación ya que los programas de capacitación no suelen responder ni a objetivos ni métricas específicas.

Cómo lograr un programa de capacitación efectivo

- A. Fijar objetivos que respondan a las necesidades de la empresa y de los procesos clave.

- B. Realizar un DNC (Diagnóstico de Necesidades de Capacitación) el cual es vital para el correcto desarrollo de un plan de capacitación.

- C. Las acciones que tienes que realizar para generar el DNC son:

- I. Crear las descripciones y perfil de puestos.

- II. Realizar las evaluaciones de desempeño.

- III. Validar la descripción y perfil del puesto en documento, contra la realidad

- V. Evaluar el clima organizacional de la empresa. (deseable)

- V. Analizar los índices de productividad y calidad que genera la empresa.

- VI. Medir el impacto de la capacitación que se ha logrado

ajo y Previsión

1. Creencia que la capacitación forma parte de la estrategia motivacional de muchos mandos hacia sus colaboradores. La capacitación no debe de verse como un “premio

En específico checar el estándar de competencia ECO 868 Asesoría de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, que permitirá mejorar considerablemente las competencias de su personal, el cual tiene el siguiente objetivo:

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que brindan asesoría en servicios turísticos en una agencia de viajes, otorgando información general con base en los requerimientos del cliente, realizando los trámites necesarios con los prestadores de servicios conforme a los servicios turísticos contratados por el cliente y dando seguimiento al otorgamiento de los servicios al cliente.

Recuerden, Sólo los prestadores de servicios que se capaciten continuamente sobrevivirán a la competencia, los adelantos en la tecnología, especialmente la oferta de servicios turísticos en Internet, sí representan competencia para algunos, recuerden que la inteligencia artificial es un hecho ya hoy en día y quien se capacite y desarrolle en este tema sobrevivirá.

Las agencias de viajes que sean capaces de ofrecer servicios integrales y resolver a sus clientes todas sus necesidades en viajes complejos, sobrevivirán y seguirán creciendo, empresas con servicios limitados, como únicamente venta de boletos de avión o reservaciones de hoteles, sí han desaparecido porque la gente, prefieren reservaciones en línea.

Beneficios de la capacitación.

Para empezar, la capacitación ayuda a mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados, lo que puede repercutir directamente en su rendimiento en el trabajo. Esto puede conducir a un aumento de la productividad, la eficiencia y la calidad del trabajo, lo que en última instancia puede impulsar el éxito de la empresa.

La formación también puede ayudar a crear una cultura de empresa positiva y fomentar un sentido de colaboración y trabajo en equipo entre los empleados. Cuando los empleados aprenden juntos nuevas habilidades y conocimientos, es más probable que establezcan relaciones y trabajen juntos con eficacia. Esto puede dar lugar a un entorno de trabajo más cohesionado y armonioso, que puede contribuir al éxito general de la empresa.

La formación también puede ayudar a crear una cultura de empresa positiva y fomentar un sentido de colaboración y trabajo en equipo entre los empleados. Cuando los empleados aprenden juntos nuevas habilidades y conocimientos, es más probable que establezcan relaciones y trabajen juntos con eficacia. Esto puede dar lugar a un entorno de trabajo más cohesionado y armonioso, que puede contribuir al éxito general de la empresa.

Además de los beneficios individuales para los empleados, la formación también puede beneficiar a la empresa en su conjunto. Por ejemplo, la formación puede ayudar a mantener a la empresa al día sobre las nuevas tecnologías y las mejores prácticas del sector, lo que puede darle una ventaja competitiva en el mercado. También puede ayudar a mejorar la reputación y la imagen de marca de la empresa, ya que es más probable que los clientes tengan una percepción positiva de una empresa que valora el desarrollo de sus empleados.

Como síntesis final podemos listar los principales motivos por los cuales estamos convencidos de la importancia de la capacitación en una empresa:

- *Promueve la actitud positiva
- *Minimiza los riesgos laborales
- *Evita la rotación de empleados
- *Incentiva la motivación y el sentido de pertenencia
- *Aumenta la rentabilidad de la empresa
- *Mejora las relaciones interpersonales tanto entre pares como a lo largo de la línea jerárquica
- *Reduce los problemas y/o los resuelve eficazmente
- *Visibiliza y clarifica los lineamientos corporativos



*Acelera los tiempos de adaptación a eventuales cambios o circunstancias desfavorables

*Valoriza la imagen corporativa tanto hacia adentro como hacia afuera de la empresa

*Nunca olvidemos que son los empleados quienes sostienen una empresa. Si invertimos en su capacitación estamos garantizando que su talento sea volcado en el proyecto común.

Esta ventaja es invaluable a la hora de evaluar resultados. Ofrecerles herramientas para un desempeño óptimo no debería ser una obligación sino una política institucional

Hablemos de las obligaciones en materia de capacitación, adiestramiento y productividad laboral, de manera puntual que solicita la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Obligaciones que debes cumplir como empresario:

Acuuerdo por el que se dan a conocer los criterios administrativos, requisitos y formatos para realizar los trámites y solicitar los servicios en materia de capacitación, adiestramiento y productividad de los trabajadores (DOF 14 de junio de 2013)

Artículo 4. Los patrones cuyas relaciones de trabajo se rigen por las disposiciones del Artículo 123, Apartado "A" de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con el propósito de dar cumplimiento a las obligaciones en materia de capacitación, adiestramiento y productividad, deberán realizar los siguientes trámites:

Acuuerdo por el que se dan a conocer los criterios administrativos, requisitos y formatos para realizar los trámites y solicitar los servicios en materia de capacitación, adiestramiento y productividad de los trabajadores (DOF 14 de junio de 2013)

Artículo 4. Los patrones cuyas relaciones de trabajo se rigen por las disposiciones del Artículo 123, Apartado "A" de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con el propósito de dar cumplimiento a las obligaciones en materia de capacitación, adiestramiento y productividad, deberán realizar los siguientes trámites:

I. Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación, Adiestramiento y Productividad para empresas que tengan más de 50 trabajadores, formato DC-1;

II. Elaboración del Plan y Programas de Capacitación, Adiestramiento y Productividad, formato DC-2;

III. Expedición de Constancias de Competencias o de Habilidades Laborales, formato DC-3, y

IV. Presentación de Lista de Constancias de Competencias o de Habilidades Laborales, formato DC-4.

Justificación Normativa: Proporcionar Capacitación y Adiestramiento a sus trabajadores en términos de la Ley Federal de Trabajo, Capítulo III Bis, Artículo 132 fracciones I y XV Artículo 153-C. El adiestramiento tendrá por objeto:

*II. Hacer del conocimiento de los trabajadores sobre los riesgos y peligros a que están expuestos durante el desempeño de sus labores, así como las disposiciones contenidas en el reglamento y las normas oficiales mexicanas en materia de seguridad, salud y medio ambiente de trabajo que les son aplicables, para prevenir riesgos de trabajo;

*III. Incrementar la productividad; y

*IV. En general mejorar el nivel educativo, la competencia laboral y las habilidades de los trabajadores.

Por lo que hay que realizarlo, no porque lo exijan, sino porque estamos convencidos que contribuirán al desarrollo, crecimiento y competitividad de la empresa

Para desarrollar una buena estrategia de capacitación debemos plantearla desde las necesidades actuales y planificarlas de manera sistemática y permanente.

El plan tiene que ajustarse a los puestos laborales del momento sin confundirlos con los puestos futuros. Las estrategias a largo plazo tienen características propias y diferentes.

Sobre esta base, te invitamos a que solicites tu diagnóstico empresarial para poder ofrecer el apoyo y orientación y brindar un programa de capacitación en base a tus necesidades y áreas de oportunidad y que contribuya al cumplimiento de objetivos y metas empresariales



Las Plumas del Turismo

Sustainable & Social Tourism Summit El evento de Turismo Sustentable y Social más importante de Iberoamérica

Por Fernando Mandri Bellot/Presidente Sustainable & Social Tourism Summit

El Turismo es uno de los sectores más importantes del mundo, pero también uno de los que más impactos genera en el medioambiente y las comunidades. Sin duda alguna los modelos tradicionales de desarrollo turístico, están obsoletos, simple y sencillamente porque no toman en cuenta a uno de los actores más importantes del verdadero desarrollo integral de los destinos, que es precisamente la comunidad local. En este sentido y con la preocupación de poder tener nuevos modelos de desarrollo, mejores prácticas y soluciones y herramientas clave para hacer del sector uno más sustentable y socialmente responsable es que surge el Sustainable & Social Tourism Summit. A.C. en 2017.

El evento tiene como objetivo ser un espacio activo y abierto, de profesionales para profesionales del sector, para facilitar la implementación de buenas prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social, para lograr un turismo más equitativo, más balanceado, más solidario y socialmente responsable.

El Summit lleva ya seis ediciones exitosas, en donde se ha tenido presencia de más de 250 ponentes de 35 países y de todos los estados de la república mexicana. Así mismo se ha consolidado como el evento más importante en su tipo a nivel Iberoamérica.



El compromiso y promesa del evento, es el de escuchar y generar una importante red de contactos y “networking” con los asistentes, estar en constante innovación y poner de forma sencilla y accesible, los conocimientos técnicos globales más novedosos en temas de sustentabilidad y responsabilidad social. El Summit tiene ahora además de sus conferencias y paneles de altísimo nivel, talleres prácticos en primera instancia para poder aprovechar más a los ponentes que nos acompañan y por supuesto, para generar mucho más intercambio entre los asistentes y ponentes, de tal forma de obtener de primera mano, las herramientas, consejos y buenas prácticas.

En nuestra sexta edición fuimos la edición del cambio, en donde se establecieron muchos compromisos y se iniciaron trabajos muy importantes para la realidad del sector. Fuimos el vínculo histórico para trabajar de manera coordinada entre las secretarías de turismo y las de medioambiente de nuestro país. En esta misma línea, este año y nuestra séptima edición, buscamos vincular a más dependencias que tienen que ver con el sector y fomentar el trabajo coordinado con temáticas muy relevantes. Por ejemplo, el binomio de Turismo y Cultura que estará tratado en el evento por medio de especialistas de la Unesco, para ver cómo se está poniendo en valor el patrimonio cultural de los destinos como herramienta principal de posicionamiento, otro de los temas clave, será la relación con desarrollo económico, concretamente Trabajo y Turismo, en donde el sector está

Viviendo una de las principales crisis vocacionales y de empleo de su historia, en gran parte por ese desequilibrio en el modelo de desarrollo y en otra provocada por la crisis más importante que ha tenido el sector con la pandemia. Seguiremos por supuesto hablando de Turismo y Medioambiente, concretamente temas tan importantes como los residuos plásticos, el cambio climático y el cuidado de la biodiversidad, así como la conexión del sector turístico con sectores primarios como la agricultura, la producción de mezcal y vino de manera sustentable. Un programa muy completo, pensando siempre en servir de espacio de discusión, pero sobre todo, de implementación de la sustentabilidad en empresas y destinos.

Los invitamos a que nos acompañen en esta séptima edición del 30 de agosto al 02 de septiembre en el Polifórum de León, Guanajuato.



Recorriendo el Mundo

LOS CABOS

El extraordinario mundo de Los Cabos es un paraje de incomparable belleza natural, biodiversidad y extraordinarias comodidades que atraerán a cualquier por ser un sofisticado paraíso en un edén tropical



EL ARCO

Los cabos es una tierra mágica llena de contrastes: Impresionantes vistas al mar, desiertos mesidos por el viento e imponentes montañas. El célebre arco de roca, ícono del destino, también es conocido como “el fin de la tierra” por estar ubicado en el extremo Sur de la península de baja California.

PACÍFICO

La región de Pacífico es un corredor de impresionantes y hermosas playas. A un estimado de 45 minutos de Los Cabos, se encuentran poblados como Migriño, Candelaria, Todos Santos y Pescadero. Durante todo el año se puede disfrutar de tours en vehículos todo terreno, de senderismo o paseos a un verdadero oasis en el desierto de la Candelaria. La zona atrae a artistas internacionales, ávidos surfistas y aventureros.

CABO SAN LUCAS

Tiene un sinfín de atracciones, aquí se encuentra El Arco, una de las formaciones naturales más emblemáticas de la región y es el punto central en torno al cual giran muchas actividades turísticas.

Asimismo, se puede disfrutar del avistamiento de ballenas en temporada de diciembre a abril y la migración de tortugas de septiembre a diciembre. En esta región suelen hospedarse los jóvenes o quienes hacen viajes entre amigos que buscan un lugar vibrante, ya que hay variedad de opciones para cenar y beber cocteles preparados por mixólogos usando ingredientes de la región.

CORREDOR TURÍSTICO

Conecta a San José del Cabo y Cabo San Lucas, es un corredor de aproximadamente 33 km que abarca hermosas playas combinadas con vistas al desierto. Los hoteles van desde cadenas lujosas, hoteles boutique o de negocio, opciones para familias, o solo adultos que ofrecen, ya sea planes de estadía todo incluido o plan europeo. En el Corredor se encuentra el mayor número de campos de golf de Los Cabos.

SAN JOSÉ DEL CABO

Relajado, acogedor y cultural, la comunidad ofrece actividades recreativas como paseos artísticos para admirar el arte en diferentes versiones, incluyendo galerías, tiendas boutique y una extensa oferta de gastronomía.

Aquí hay un estero que alberga aves emblemáticas. Esta encantadora región se recomienda disfrutar a pie, para no perderse de los atractivos entre sus calles. Se ubica a solo 15 minutos en coche del Aeropuerto Internacional de Los Cabos.

CABO DEL ESTE

Uno de los atractivos principales para los visitantes de Los Cabos es el preciado tramo conocido como Cabo del Este. Aisladas y silenciosas, la mayoría de sus playas están desiertas, ya que para llegar hay que pasar por brechas de arena. Los amantes del surf vienen de todo el mundo para disfrutar de las cristalinas olas azules.

La pesca en aguas profundas es una de las actividades más populares que se hacen aquí, ya que se captura diariamente una gran variedad de especies pelágicas desde la orilla o a menos de 10 kilómetros, incluyendo mero, marlín, pez vela, dorado y atún.

No siempre es necesario embarcarse para disfrutar de la pesca, basta con caminar por la arena para pescar desde ahí peces gallo. Se pueden alquilar cuatrimotos en Rancho Buena Vista e ir de excursión para explorar otros lugares a lo largo de Cabo del Este



Si busca aventura en una parte menos frecuentada de Baja California Sur, considere esta excursión de día completo. A solo 55 kilómetros al norte del Arco, el pintoresco pueblo de Santiago es la cuna de florecientes huertos y ranchos que generan la ilusión de una isla verde en medio de un mar de matorrales desérticos. Santiago sirve también como puerta de entrada a la Reserva Ecológica Cabo Real, al borde de la Sierra de la Laguna. Designada biosfera mundial por la UNESCO en 1994, la cordillera está compuesta por abundante y diversa vegetación y magníficas formaciones rocosas. Al interior del área, el Rancho Ecológico Sol de Mayo es el hogar de algunas de las especies de flora y fauna más emblemáticas de la región, como lagartos, codornices, correcaminos, conejos y el ocasional gato de cola anillada. Inicie temprano el recorrido por el sendero para tener una mejor oportunidad de observar animales.



ARTE Y CULTURA



Además, un calendario creciente de eventos artísticos internacionales potenciados por creadores locales, galeristas y hoteles centrados en las artes están transformando rápidamente este tramo de la península de Baja California de México en una parada obligada para los más avezados amantes de la cultura.

De hecho, quienes mencionan la Ciudad de México, Mérida, San Miguel de Allende o Oaxaca como los lugares imprescindibles de México para las artes, la artesanía y la cultura incluyen ya a Los Cabos en su lista.

Los amantes de la danza y el cine contemporáneos han notado este cambio desde hace casi una década, gracias a los festivales de clase mundial celebrados anualmente.

En San José del Cabo, el sorprendentemente sofisticado Distrito de Galerías ofrece un Art Walk (caminata del arte) semanal, que se lleva a cabo los jueves por la noche entre noviembre y junio. El Distrito también alberga la serie de conciertos de fin de semana de jazz en invierno

Punto de reunión de espacios dedicados al trabajo de los artistas locales más reconocidos, como la galería de arte y el estudio del escultor Julian García Forcelledo (con veintitrés años de antigüedad) o la Galería Corsica de arte contemporáneo fundada hace quince años. Atención a las obras de Javier Guadarrama, Víctor Mora, Eduardo Mejorada y el pintor español Enrique Bascón, quien también dirige su propia galería.



Los Cabos está ubicado en el desierto sudcaliforniano y es un auténtico oasis de relajación donde se pierde la noción del tiempo gracias a la amplia oferta de spas que brindan experiencias sensoriales y espirituales que prometen mimarte hasta el delirio.



TODOS SANTOS, Pueblo Magico

No hay muchos lugares en el mundo donde se pueda viajar entre pinturas rupestres de 8,000 años de antigüedad, misiones españolas de hace 325 años y playas vírgenes. Con un paisaje en constante cambio que también incluye desiertos, montaña y volcanes, rodeados de la vida marina más extensa. Los Cabos encarna el sueño del viajero de hoy.



Agradecemos el apoyo para la publicación de este artículo al Fideicomiso de Turismo de Los Cabos y AFEET filial Baja California Sur

SONIA MAIZ PRESIDENTA ASOCIACION METROPOLITANA 2007- 2009

Todo comenzó en los 90s, cuando me enteré que se había constituido una nueva Asociación de Agencias de Viajes llamada Metropolitana. Que la conformaban las mejores y más productivas agencias de México y que sus fundadores eran los más prominentes Agentes de Viajes. ¡Mi agencia tenía que estar ahí, yo tenía que ser socia!

Había adquirido mi Agencia de Viajes “Mextours” en 1985 y en 1998 fue que me afilié a la Metropolitana.

Inicié mi participación en el consejo de la Metropolitana durante la gestión de José Ángel Garza, como Consejera. Ocupé varias posiciones como el de Secretaria y en varias ocasiones como Vicepresidente durante las gestiones de Virgilio Garza y Lorenzo Salsamendi, hasta que en 2007 fui electa Presidente de la Asociación.

El haber asumido este importante cargo fue para mí algo que me enorgullecía y me aterraba.

¿Por qué me aterraba? Porque era la primera mujer en ocupar la Presidencia de la Metropolitana. Afortunadamente mis ganas y grandes deseos de trabajar para Metro me ayudaron mucho a ganarme la confianza y el respeto de los socios, de los proveedores y los colegas del medio Turístico.



No quiero seguir sin comentar una parte muy importante de este recorrido y fue el gran apoyo de mis mentores, el Ing. Virgilio Garza y el Lic. Lorenzo Salsamendi, mis grandes maestros y asesores. Así como a los integrantes de mis tres consejos directivos. Personas muy talentosas y con una gran disposición de colaborar. Gracias amigos todos.

Ser mujer y llevar las riendas de una Asociación tan fuerte e importante, fue una tarea muy retadora, emocionante y apasionante, ¡un gran compromiso con las Ligas Mayores!. Fueron tres años maravillosos de aprendizaje y entrega.

¿Qué si me costó trabajo? Si, ¿Que si lo volvería a hacer? Por supuesto que si

Tuve importantes experiencias, grandes retos y muchísimas satisfacciones.

La visión de mis proyectos era muy clara, uno de los temas sería acrecentar la integración de nuestra Asociación con todo el medio Turístico, con el Gobierno en todos sus niveles para conocer de cerca los planes que tenían, con los proveedores para tener las mejores opciones de comercialización. Con otras agrupaciones gremiales, para juntos poder tener una capacidad de negociación que nos permitiera obtener convenios, alianzas y acuerdos mucho más favorables para nuestros asociados.

Tuvimos un acercamiento muy importante con otras asociaciones que culminó en una gran alianza con ANAV, Expo Mayoristas, AFEET, CONFETUR, CONAV, AMAV Nacional. Ese fue el nacimiento de lo que hoy es nuestra cúpula GMA.

Nuestro boletín siempre significó una herramienta muy importante para que nuestros socios estén informados y actualizados. Creamos una serie de entrevistas llamadas "En confianza" con los socios. Una entrevista al mes donde nos platicaban más de su vida, por eso el título.

Después de cada Asamblea de Comercialización, publicábamos "Voz de nuestros Patrocinadores" donde presentábamos un resumen de las presentaciones realizadas por nuestros patrocinadores.

Gracias a Enrique Paz ya Eduardo Mendoza que en paz descansen, invaluable colaboradores.

Rosy Sosa extraordinario apoyo
Claudia Pérez siempre presente

LA VIDA NO ES ALGO QUE SE NOS DA HECHA, SINO QUE TENEMOS QUE PRODUCIR LAS OPORTUNIDADES PARA ALCANZAR EL ÉXITO. ACTITUD POSITIVA..... CLAVE PARA TRIUNFAR

Busca lo mejor y la vida te dará lo mejor.



Entrevista

Ana Paola Durón

Directora General de Amadeus
en México

Por: Claudia Córdova



Ustedes pueden pensar que a través de la línea telefónica poco se puede percibir de una persona, pero permítanme decirles que el tono de voz es definitivo en la comunicación; hay parámetros que limitan y caracterizan el mensaje que se transmite...en fin, me atrevo a escribir esta introducción para compartirles que la intensidad, claridad y velocidad en la voz de Ana Paola Durón, aunado a su sinceridad, me dieron a notar una mujer apasionada por su trabajo, creyente de la gente, que se pone en acción, se enfoca en resultados y aprende de lo que mira a su alrededor.

CC: ¿Por qué hacer carrera en el turismo?

AD: Yo empecé desde hace 29 años en diferentes empresas, como hoteles, restaurantes y me ha tocado ver la evolución del sector, además me apasiona viajar. Estudie Administración de Empresas Turísticas, el turismo siempre me ha llamado y que mejor que aportar para realizar sueños. Siempre he tenido la firme convicción de ayudar y servir; que mis talentos me lleven a aportar para que otros sean exitosos.

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

AD: Hacer crecer a las personas, detectar el talento, fortalecer a los jóvenes y también a la experiencia. Yo me enfoco en lo que es fuerte, en los talentos y las fortalezas para crecer.

CC: Momentos complicados en tu carrera...

AD: He participado en la industria desde estudiante; salí del sector por 1 año a una empresa global de ingeniería, en la cual, por ejemplo, me certifiqué en manejo y desarrollo de procesos; pero no hubo un día que no extrañara nuestra industria, sufrí estar lejos del turismo. Siempre mi idea fue volver, pero todo pasa cuando tiene que pasar y lo que pasa es perfecto. Se me abrieron las puertas de Amadeus con energía, aprendizaje y conocimiento.

CC: Estás en una empresa global, ¿Qué debemos aprender de otros?

AD: México es un país del cual el extranjero tiene mucho que aprender. Somos trabajadores, resilientes, porque tenemos el corazón puesto en lo que sabemos hacer. En otros países nos admiran porque, por ejemplo, durante la pandemia, me preguntaban que estábamos haciendo por salir adelante; es decir, México es un ejemplo. Sin duda, hay mucho que aprender de colaboración, mejores prácticas y sin recelo volver a voltear a ver a otros.

CC: ¿Qué cambios a sufrido la distribución del producto a través del canal de los agentes de viajes?

AD: Pertenece a un ecosistema de muchos jugadores, con diferentes ideas y ritmos de evolución; el punto clave es precisamente la capacidad de adaptarse y crecer; tenemos el NDC, la IA, en fin, nueva tecnología y formas de hacer las cosas que tenemos que apoyar y es lo que nos reta. Una dificultad es la brecha generacional, hay que tomar la experiencia y unirla a las nuevas generaciones.

CC: ¿Cómo apoyan a las agencias de viajes en esta transformación?

AD: Trabajamos con muchas tecnologías, ideas y plataformas desde mucho tiempo antes por la visión global con la que nos manejamos. Nos adelantamos y ofrecemos herramientas que sean fáciles para los agentes. Vamos discerniendo el futuro, por ejemplo, ya tenemos un estudio sobre el viajero en 2033 con tendencias de comportamiento, etc., vamos desarrollando líneas de negocio con productos terminados para el agente, pero pensando en el cliente final.

CC: Tu mensaje para los agentes Metro...

AD: Tenemos que seguir en la misma sinergia de apoyo y colaboración, abrazar la evolución que es lo que nos hace fuertes.

“Estamos viviendo en México una etapa muy bonita del turismo, nos han volteado a ver nuevamente, el viajero se ha dado cuenta de la importancia de los agentes de viajes; es un momento que tenemos que fortalecer, estamos floreciendo en una nueva era de nuestra industria. Somos muy afortunados de vivir esta etapa de la historia del turismo.” Ana Paola Durón, Directora General de Amadeus en México.

¿Ya conoces nuestra nueva página Web?

METRO te ofrece una página dinámica la cual mostrará datos e información de gran utilidad no solamente para los Socios de la Metro, sino para usuarios externos también.

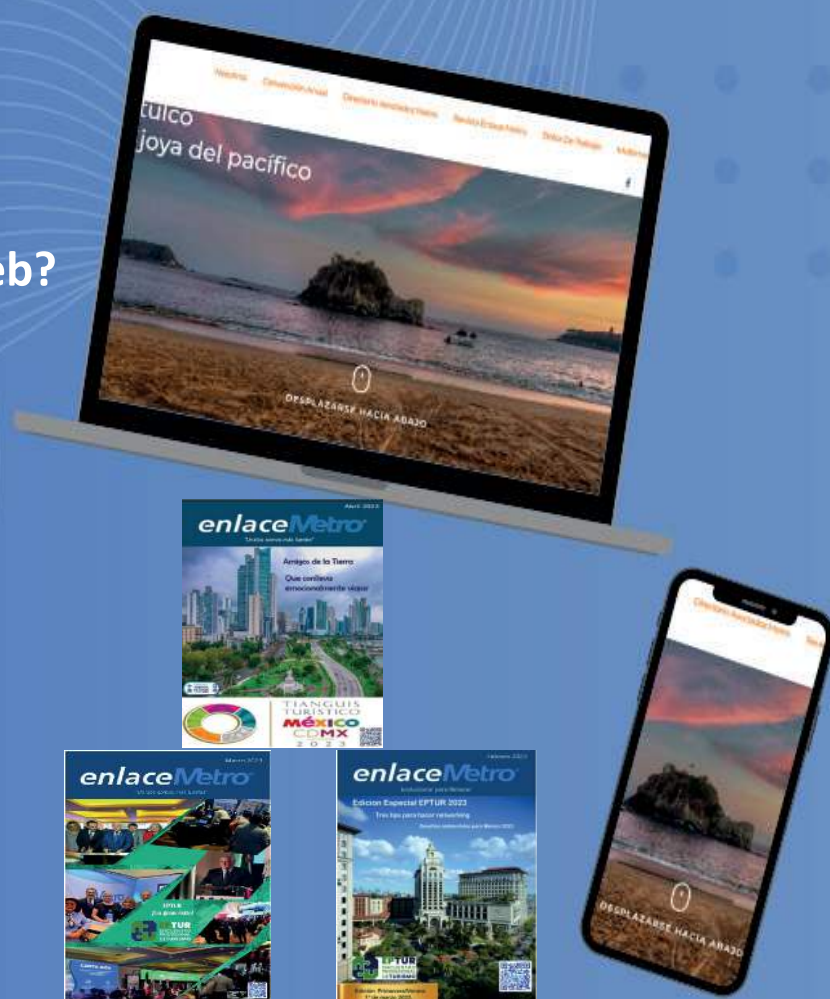
La nueva página la conforman las siguientes secciones:

Home Page Se accede eligiendo el logo de la Metro - parte superior izquierda - en ella, nuestro Presidente, José Luis Medina Garzón, emite un mensaje de bienvenida a la página, describiendo el contenido y los beneficios de la nueva página e invitándonos a ser usuarios asiduos de ella. Igualmente, en esta sección se presenta una pequeña semblanza de nuestra Asociación, su razón de ser, su antigüedad, los socios que actualmente la conforman, sus valores y ¡lo nuevo! **los espacios estáticos y dinámicos que la página ofrece para que nuestras Agencia y Socios Comerciales promuevan sus productos.**

“Nosotros” En esta sección, la página nos presenta imágenes de los socios que actualmente dirigen a la Asociación, su historia a través de sus 29 años de vida y también de las personas que han sido acreedoras a la máxima distinción que la Asociación otorga, “La Presea Metropolitana”.

“Convención Anual” Sección de la página que describe a detalle la Convención más reciente, mediante una narrativa de los lugares visitados, así como imágenes tanto de los asistentes, como del programa técnico donde nuestros patrocinadores nos comparten información importante de sus productos. También en esta sección, de manera dinámica, se muestra una imagen del destino visitado, desde que las convenciones fueron instituidas en el año de 1999.

“Directorio Asociados Metro” Esta es una nueva sección, a la cual solo tienen acceso los socios mediante una contraseña. Muestra datos de contacto, nombre, teléfono y correo electrónico, lo cual permitirá de manera rápida y sencilla contactar a nuestros colegas, las Agencias mayoristas, minoristas, Operadores, Socios Comerciales y Socios Honorarios



“Revista Enlace” Esta sección permite ser una canal adicional, aparte del correo electrónico y redes sociales, para dar lectura a nuestra revista digital “Enlace”, tanto a edición vigente, como a las de los últimos 12 meses.

“Bolsa de Trabajo” Otra sección de gran utilidad. Es una herramienta donde podremos anunciar nuestras vacantes y ser el canal para que los aspirantes envíen sus currículums y los socios puedan tener un canal alternativo para contratar a su personal.

“Multimedia” Presenta mediante imágenes y videos la actividad que la Asociación va desarrollando; Los Encuentros de Promoción Turística mensuales, eventos de networking como es “EPTUR” en sus diferentes emisiones, reuniones con autoridades del sector, públicas y privadas, etc.

La nueva página web fue pensada para ser una herramienta práctica y de constante consulta y como se comentó al inicio, ser un escaparate donde los socios podrán promover sus productos, por lo que te invito a hacerla tuya y aprovecharla al máximo.

Finalmente te invitamos a compartiros comentarios o sugerencias, para crear un círculo virtuoso de mejora continua de la página, lo cual será de gran valor para la Asociación.

Tras los pasos de los pintores en La Provence

Por Raúl García M.

Lyon se enorgullece de ser no solo la capital de la cocina francesa sino la capital gastronómica del mundo. Este prosopopéyico título de la más alta nobleza culinaria merece, al menos, la reverencia de una visita a la ciudad exclusivamente para saborear su comida. Tuve esa oportunidad a fines de los ochenta, unos cinco años antes de que la voluntad divina y mi falta de habilidades administrativas llevaran a la quiebra a mi agencia de viajes. Pero en aquellos meses, a fines de los ochenta, había yo sobrevivido a una enfermedad aparentemente fatal y la agencia, según el contador estaba teniendo muy buenos números. Era el momento de escapar de la cama, hospitales, análisis clínicos, pasiones fallidas y amoríos desabridos. Era el momento de huir, yo solo, al sur de Francia, levitar al probar la “mejor comida del mundo” y “puebloar” por las aldeas y ciudades provenzales que alimentaron de luz a los grandes pintores de finales del siglo XIX y XX.

Después de un par de días en París renté un Renault y por la super carretera que une París con Marsella llegué a Lyon. Mi principal objetivo era comer en el famosísimo restaurant de Paul Bocouse pero cometí la falta de previsión de no haber hecho una reservación y en este templo de la cocina francesa no me podían recibir sino hasta una semana más tarde. Decidí entonces ahorrarme ese dinero para gastarlo después en L'Osteau de la Beaumaniere en el extremo sur Francia y caminar en las calles del viejo Lyon, sorprendente por su colorido y sus bistrós, donde encontré algunos “bouchon” típicos y probé por primera vez dos platillos clásicos de esta ciudad: los “quenelle”, especie de croquetas con una deliciosa salsa de tomate, y el intimidante “andouillete”, un embutido de violento olor a base de viseras de cordero cuyo fuerte sabor me recordaba a los machitos mexicanos. Tuve intenciones de continuar aquella misma tarde hacia el sur, pero la comida tan pesada y algunos residuos del ‘jet lag’ me dieron sueño y preferí caminar un rato por el viejo Lyon e irme a dormir temprano.

Seguí mi viaje bordeando el Ródano hasta la ciudad de Aviñón. Me detuve unos minutos para ver el exterior del Castillo de los Papas. Otro día dedicaré algún párrafo a este castillo y su impresionante historia. Continue hacia las montañas del Luberon en la Alta Provence, crucé los inverosímiles plantíos de girasol y lavanda de Valensole en medio de colinas amarillas y violeta y una intoxicante fragancia digna del Paraíso, sin duda uno de los paisajes más insólitos de Francia. Hubiera deseado permanecer en aquel lugar un día más únicamente para caminar entre los campos perfumados escuchando el dulce zumbido de las abejas en busca de néctares. Pero en mi proyecto de viaje pretendía asomarme a una veintena de pueblos de los muchos salpicados sobre las flores, bosques, valles y montañas de la Alta Provence y los Alpes Marítimos como son Grasse, Eze, St. Paul de Vence, Vence, Vallauris tan vinculada a Picasso, el espectacular pueblo de Saorge, St. Agnes, Roquebrune y otros. En el pueblo de Vence descubrí la capilla del Rosario llamada también la capilla de Matisse, una pequeña iglesia con murales y vitrales abstractos en azul y amarillo impregnados de la libre alegría de este pintor.

Seguí mi viaje bordeando el Ródano hasta la ciudad de Aviñón. Me detuve unos minutos para ver el exterior del Castillo de los Papas. Otro día dedicaré algún párrafo a este castillo y su impresionante historia. Continue hacia las montañas del Luberon en la Alta Provence, crucé los inverosímiles plantíos de girasol y lavanda de Valensole en medio de colinas amarillas y violeta y una intoxicante fragancia digna del Paraíso, sin duda uno de los paisajes más insólitos de Francia. Hubiera deseado permanecer en aquel lugar un día más únicamente para caminar entre los campos perfumados escuchando el dulce zumbido de las abejas en busca de néctares.

Pero en mi proyecto de viaje pretendía asomarme a una veintena de pueblos de los muchos salpicados sobre las flores, bosques, valles y montañas de la Alta Provençe y los Alpes Marítimos como son Grasse, Eze, St. Paul de Vence, Vence, Vallauris tan vinculada a Picasso, el espectacular pueblo de Saorge, St. Agnes, Roquebrune y otros. En el pueblo de Vence descubrí la capilla del Rosario llamada también la capilla de Matisse, una pequeña

iglesia con murales y vitrales abstractos en azul y amarillo impregnados de la libre alegría de este pintor.

En Niza mi intención original era hospedarme en el hotel Negresco. Al entrar al lobby y verme rodeado por esa población de los grandes hedonistas ricos con sus bellísimas mujeres respingadas, pasando sin mirar a nadie, indiferentes y ataviadas con las telas de los grandes diseñadores de Francia, me sentí cohibido, lo confieso. Me vi en un mundo totalmente ajeno al mío, como el de las páginas de la revista Hola y salí de ahí en busca de un sitio más adecuado a mi 'clase-mediés' y el pequeño Renault que conducía. Invertí un día entero visitando el museo Matisse.



Ahí compré un poster con el gato azul diseñado por el maestro con recortes de papel que reproduzco arriba. Pasé un par de horas en el museo de Chagall. Impresionante lugar, ahí se expone la mayor parte de los lienzos y dibujos del gran maestro bielorruso relacionados a temas bíblicos interpretados con el colorido surrealista y volátil típico del pintor como si todo hubiera emanado de un sueño.

Aix En Provençe es una típica ciudad provençal, llena de vida y con excelentes sitios donde comer. Además de una caminata por el paseo Mirabeau y husmear entre los rincones viejos de Aix, tuve el privilegio de visitar el estudio de Paul Cézanne, el profeta de la pintura moderna y del cubismo. Cézanne, un hombre introvertido y tímido nunca estuvo convencido de la calidad de su obra... ¡y pensar qué hace unos años un magnate de Qatar pagó por el cuadro "Los Jugadores de Naipes" la cantidad de 277 millones de dólares!

Cuando realicé este viaje aún no se creaba en Arles la Fundación Van Gogh a la que recientemente más de grandes 80 artistas contemporáneos han contribuido con obras como homenaje al pintor holandés. No dediqué a su visita más tiempo que el necesario para asomarme al casco antiguo de la ciudad, visitar el anfiteatro romano y ver los campos de trigo y los cipreses camino a St. Remy de Provençe.

Esperando encontrar rescoldos del espíritu de Van Gogh en el pueblo de St. Remy de Provençe visité el sanatorio de St. Paul Mausole donde el pintor estuvo internado un año a raíz del día cuando se cortó la oreja. Aquí pintó "La Noche Estrellada", tal vez su obra más famosa. Se ha hablado mucho de la locura de Van Gogh y su supuesto suicidio. Personalmente pienso que más que loco él era un hombre con una exacerbada necesidad de afecto, exageradamente neurótico y encontraba un anormal refugio pintando sus frenéticos cuadros, de los cuales en diez años realizó más de mil.



La hipótesis de su suicidio también se me hace dudosa. Un hombre que piensa suicidarse, creo, no sale al campo con su caballete, lienzos y pinturas para pegarse un tiro y menos en el estómago. Los suicidas se disparan en la cabeza, pienso. Antes de abandonar St. Remy y La Provence, visité el impresionante restaurant de L'Oustau de la Beaumaniere, un sitio con impecable servicio, con impecables mesas y vajillas y los platillos más sublimes que haya yo probado en la vida.

Mi última escala en aquel recorrido por el sur de Francia fue en Langedoc. Pernocté en Carcasona. Sus duendes, fantasmas y lánguidas doncellas habían desaparecido asustados por la impúdica cantidad de turistas veraniegos.

Me imagino que los muertos temen a los vivos de la misma forma que los vivos temen a los muertos. La mañana siguiente me levanté temprano a caminar un rato entre las piedras encantadas de Carcasona sin gente. Apenas comenzaron a llegar grupos de visitantes hui hacia Albi, la última escala de mi viaje, donde había yo estado un par de años antes.

Anhelaba visitar la Catedral de Santa Cecilia, sus bóvedas azules, el mural del Juicio Final y la afiligranada cancelería del coro. Después crucé la calle y entré al Palacio de la Berbie, sede del museo Toulouse Lautrec.

Los padres de Toulouse Lautrec eran primos hermanos y la consanguineidad de la pareja causó un problema óseo en el muchacho que, aunado a un accidente, impidió el crecimiento normal de las piernas del joven. Desde niño manifestó una pasión por el dibujo, actividad en la que se refugió como protección de las burlas y rechazos con que otros jóvenes y chicas de las familias nobles le aguijoneaban por su deformidad. Con el tiempo, Henri Toulouse Lautrec se dedicó de lleno a la pintura. A los 17 años se trasladó a París donde siguió con sus estudios de dibujo y pintura. Al igual que Degas, a quien admiraba, su obra retrata solo interiores, especialmente la vida de los cabarets y burdeles. Algún tiempo, durante su estancia en París, Toulouse Lautrec vivió en un cuarto de uno de estos prostíbulos sintiéndose cobijado por la calidez grosera de las rameras, el ajeno y otros seres marginados.

Murió muy joven y dejó un legado de cientos de obras maestras entre pinturas, carteles, dibujos de una maestría excepcional. Su estilo era abocetado, con pincelazos rápidos y precisos, capaces de sugerir el movimiento de los modelos. Lo más extraordinario de Lautrec es la despiadada penetración para explorar y representar, con irreverencia y casi con crueldad, la realidad caricaturesca que los seres humanos pretendemos ocultar a toda costa bajo las poses y el atuendo.



Tres conductas que nutren tu magnetismo productivo

Por Mauricio Candiani

¿Por qué nos sentimos atraídos a trabajar con ciertas personas? Si tú eres la cabeza, ¿qué hace que ciertos colaboradores estén puestos para dar más del mínimo necesario? Incluso, ¿qué posibilita que nos toleren ciertas cosas que a otros no les tolerarían? Quien tiene más de uno en su tramo de control directo aprende rápido que no es sólo el paquete de compensación. Eso ayuda, pero no resuelve. Tampoco la personalidad lo es todo. Hay quienes trabajan por años con personas de carácter difícil y quienes dejan a jefes 'buena onda'.

Y aunque la estatura profesional o un alto nivel de reconocimiento público nutre las posibilidades, no es condición suficiente para que ciertas personas consideren que están haciendo un buen uso de su vida profesional trabajando en tu entorno. Se necesita nutrir el magnetismo productivo. Son varias las cosas que pueden favorecer la fuerza de atracción profesional, pero aquí tres que he visto consistentemente en la interacción con muchas personas de primerísimo nivel:



1) No es presumir lo que se sabe, es estar dispuesto a transmitirlo. - El respeto al conocimiento profundo de determinada materia o industria favorece un buen inicio de una relación productiva, pero la disposición a compartir, a enseñar o a orientar tiende a ser un imán de fuerza profunda.

Consejos tan meditados como personalizados, aportación de perspectivas que complementen el juicio o preguntas que despierten ángulos que un colaborador no había visto son muy, muy apreciados. Y en mejor expresión, el respeto al mayor conocimiento del otro cuando la conversación lo requiera.

2) Ser duro con los problemas, pero respetuoso con las personas. - Nadie nacemos sabiendo todo lo necesario para toda situación profesional. Las personas necesitamos empujones por momentos, correcciones en determinadas situaciones e, incluso, sacudidas que posibiliten reflexiones y nuevos pensamientos.

Pero la fuerza de atracción profesional se intensifica cuando alguien puede ser exigente, o retador perpetuo, pero al mismo tiempo siempre respetuoso y considerado con el colaborador. Y es que, en el fondo, se busca provocar que contigo sean mejores profesionistas y que evolucionen en positivo en su quehacer práctico.

3) Las personas hacen lo que hacen porque son como son.- Y si bien un buen liderazgo puede resultar un agente de cambio para muchos, ello no elimina que cada persona es como es y no como quisieras que fuera. El kilometraje tiende a respetar a cada colaborador o directivo con sus cualidades evidentes y notorios defectos.

Se puede pedir, incluso exigir, una gestión distinta de temas o decisiones. Se pueden estrechar o ampliar los espacios para la delegación de decisiones, pero no se puede pedir que las personas vayan contra su esencia y su naturaleza. La esperanza o la buena fe no eliminan la realidad objetiva.



Hay momentos idóneos para estar en ciertas organizaciones y hay circunstancias que favorecen estar frente a personas de gran capacidad profesional y/o de altos vuelos. Como suelo afirmar en mis espacios profesionales, es apoteótico cuando se junta el hambre profesional con las ganas de pulir talento. No obstante, no siempre es así. Más de uno, en distintos espacios, se pregunta ahorita si vale la pena seguir trabajando junto a cierta persona. Se cuestionan si están haciendo el mejor uso posible de su costo de oportunidad o si haría sentido explorar estar en otros lugares.

Y cuando ese dilema surge, no siempre es el paquete de compensación lo que hace a alguien se quede o marche. Más frecuente de lo que a veces se advierte, muchos simple y llanamente queremos seguir trabajando con quien trabajamos. Y eso, jóvenes ilustres, es la mejor expresión de magnetismo productivo.



La Distribución Moderna ha cambiado lo que esperan los cliente (parte 1)



Por Jorge Ibarra

¿Qué ha cambiado exactamente debido al elevado ritmo de cambio e innovación?

¿Y cómo puede el sector de los viajes satisfacer estas nuevas demandas con la ayuda de la distribución moderna?

Sabemos que Internet lo ha cambiado todo, ¿verdad? Los consumidores y sus expectativas no están exentos de ello. En los últimos 20 años, hemos visto cómo Amazon y Alibaba han provocado cambios drásticos que han destruido empresas establecidas desde hace mucho tiempo y anteriormente innovadoras que no habían avanzado con los tiempos modernos. Blockbuster, Sears, Toys 'R' Us... muchas marcas de éxito no han sabido reconocer o aceptar el cambio emergente, tampoco supieron cómo adaptarse al cambio. Incluso en la última década la innovación se ha disparado. Los rápidos cambios en el espacio online han influido y transformado las expectativas de las personas: desde los productos entregados directamente al consumidor, hasta la gratificación instantánea, pasando por cómo es también la experiencia del comercio físico.

En otras palabras, independientemente de dónde estés o de lo que vendas, todos los vendedores tienen que hacer frente a las nuevas demandas de los clientes.

El momento para modernizarse es ahora. Y eso empieza por entender lo que quieren los consumidores. Y quién mejor para decírnoslo que los propios compradores. Hemos preguntado a más de 2.000 personas de todo el mundo, mayores de 18 años, su opinión sobre la venta minorista para extraer enseñanzas para el sector de los viajes. Esto es lo que han dicho.

VOLVERSE MODERNO SIGNIFICA COMPRENDER EL VALOR DEL TIEMPO

El tiempo es nuestra moneda más valiosa. Y trata a todos por igual: nadie tiene más tiempo libre que nadie. Por tanto, todos los consumidores tienen el mismo interés en hacer el mejor uso posible de su cuota limitada de minutos. La distribución moderna no consiste sólo en hacer las cosas más rápido (aunque eso también es importante). Se trata de hacer las cosas mejor para que la experiencia que se tenga en el tiempo disponible sea una buena experiencia.

En el caso de las ventas, esto puede significar facilitar la búsqueda y la investigación, crear una experiencia de compra sin fricciones u ofrecer a los clientes formas adicionales de sentirse cómodos con su compra. Se trata de dar opciones, ofrecer cosas en el momento oportuno y responder a las peticiones. Y nuestro estudio muestra que los consumidores creen que esto es lo que hace que una experiencia de venta sea valiosa y moderna y que, además, estén encantados de repetirla.

PARA LOS CONSUMIDORES, ESTO SIGNIFICA...

1. CONSIGUEN LO QUE QUIEREN, EXACTAMENTE CUANDO LO QUIEREN

Consiguen o que quieren, exactamente cuando quieren:

Vivimos en la era de la gratificación instantánea, en la que la gente suele querer las cosas lo antes posible. Podemos ver toda una serie de televisión en una sentada. Podemos ponernos en contacto con cualquiera, en cualquier lugar, al instante. Podemos recibir en casa la comida preparada para una semana. El volumen de compras online ha aumentado masivamente en los últimos años: Hoy en día, el 53% compra online diaria o semanalmente. Por lo tanto, los vendedores o los departamentos de ventas deben entender que la gente espera y aprecia la inmediatez.

●El factor “ahora” en la compra

La principal razón por la que los clientes compran por Internet es que la tienda está siempre abierta (dice el 41%) y se puede comprar a cualquier hora. Pero casi el mismo número de personas (44%) compra fuera de Internet porque tiene una necesidad inmediata. Por supuesto, el “ahora” depende de lo que quieras comprar y de lo que este “ahora” signifique para ti, es decir, si se trata de la compra como tal o el acto de recibir. En el caso de los bienes materiales, esto podría significar, por ejemplo, que estás comprando un ingrediente para un plato que quieres cocinar esta noche, en lugar de una especia exótica para un plato que quieres hacer la semana que viene. Puede significar probarse una gama de zapatos frente a pedir y esperar, así que el “ahora” es reunir lo necesario para tomar una decisión.

●El factor “ahora” en la navegación

En realidad, la gente pasa más tiempo investigando en Internet que comprando: lee opiniones, busca recomendaciones y comprueba otros aspectos de la oferta. Hemos descubierto que el 69% de los consumidores investigan en Internet para comprar a diario o semanalmente, y sólo el 2% nunca busca en Internet antes de hacer una compra. Navegar es una forma de averiguar lo que queremos. A veces es algo concreto (quiero un televisor nuevo), a veces no tanto (dónde quiero que sea mi próximo viaje). La gente pasa mucho más tiempo investigando que comprando, lo que significa que algunas de sus compras son muy deliberadas, se investigan muy a fondo y a veces son bastante complejas, y a veces implican un alto riesgo y el miedo a tomar la decisión equivocada

●“Dame tiempo para reflexionar y libertad para cambiar de opinión”

Cualquier compra conlleva un riesgo de arrepentimiento. Con compras grandes o complejas, el riesgo aumenta sustancialmente. Los compradores quieren saber que no se arrepentirán si cambian de opinión o si encuentran algo más atractivo justo después de hacer clic en “comprar”. Online u offline, los consumidores quieren flexibilidad, y el 29% afirma que su mayor queja son los vendedores que no facilitan las devoluciones o los cambios. Zapos se convirtió en el mayor minorista de calzado online porque eliminó por completo el riesgo del proceso.



- “Dame tiempo para reflexionar y libertad para cambiar de opinión”

Cualquier compra conlleva un riesgo de arrepentimiento. Con compras grandes o complejas, el riesgo aumenta sustancialmente. Los compradores quieren saber que no se arrepentirán si cambian de opinión o si encuentran algo más atractivo justo después de hacer clic en “comprar”. Online u offline, los consumidores quieren flexibilidad, y el 29% afirma que su mayor queja son los vendedores que no facilitan las devoluciones o los cambios. Zapos se convirtió en el mayor minorista de calzado online porque eliminó por completo el riesgo del proceso.

2. APRECIAR EL VALOR DEL TIEMPO (Y DEL DINERO)

Aprecian el valor del tiempo (y del Dinero): Dado que el tiempo es nuestro bien máspreciado, el mensaje de los consumidores es claro. Los mejores vendedores modernos respetan el tiempo y el dinero de sus clientes, y lo demuestran en cada momento del proceso de compra. He aquí algunas observaciones que los consumidores hacen a los vendedores.

OS MEJORES VENDEDORES MODERNOS LO HACEN TODO MÁS FÁCIL Y RÁPIDO

- “Recompensa mi lealtad y el tiempo que paso contigo”

Todo el mundo quiere sentirse especial. Los mejores vendedores demuestran a sus clientes que valoran su negocio recompensándoles con ofertas especiales o puntos para que vuelvan, y el 41% afirma que le gusta que le incentiven de esta forma. Un cupón de descuento al azar está bien, pero lo más eficaz es un descuento que se dirija personalmente al cliente -o que satisfaga sus deseos individuales- de un vendedor o marca que conozca. No puedes ser una tienda cualquiera en la que alguien compró algo una vez. Tu marca tiene que significar algo para el cliente para que se desarrolle una relación, y entonces las ofertas y los puntos de fidelidad tendrán bastante sentido.

- “No me hagas perder el tiempo: ayúdame a elegir”

Tanto si compran online como offline, los consumidores quieren una experiencia de compra (naturalmente) sencilla. El 90% de los encuestados dijeron que los mejores vendedores modernos hacen que sea fácil encontrar lo que buscan. Demasiada oferta puede resultar abrumadora. Aunque los clientes desean tener el mayor número posible de opciones, también quieren que los minoristas les ayuden a encontrar rápidamente lo que realmente quieren. El 40% de los encuestados afirma que necesita y espera opciones de filtrado premium.

- “Quiero sentirme comprendido”

Quieren filtros, pero no ofertas preestablecidas o “personalizadas” online; quieren seleccionar las ofertas ellos mismos. El 53% de nuestros encuestados facilitaría información personal a cambio de ofertas más personalizadas, menos de la mitad (48%) cree que recibe a cambio estas ofertas. La gente no cree que los minoristas hagan un buen trabajo de personalización. Pero, como veremos en breve, al menos en un sector (mucho suspense aquí, lo sabemos), la personalización es el mayor deseo.

- “Haz que sea fácil comprar en tus sitios web, apps y tiendas”

Los comercios modernos se caracterizan por ser elegantes, atractivos y fáciles de usar, a menudo con vídeos o gráficos en lugar de largos textos. El 47% de los consumidores calificó la facilidad de navegación por el sitio web como la clave para una gran experiencia de compra y volver para comprar de nuevo. Prefieren el vídeo (26%), especialmente los consumidores más jóvenes (31%). El vídeo puede significar muchas cosas, y conseguir que la gente vea un vídeo concreto suele ser todo un reto. Pero lo que es seguro es que las imágenes en movimiento y el sonido cautivan a la gente. Y hemos visto que los minoristas incorporan cada vez más el vídeo a sus experiencias físicas.

3. DEVOLUCIÓN PUNTUAL

Devolución Puntual

Cuanto más crucial sea una compra para tu vida, más tiempo estarás dispuesto a dedicar a la investigación, y querrás hacerlo. Investigar puede ser divertido. ¿Conoces a alguien que haya comprado una casa y siga yendo a las visitas? Investigar es una parte importante de la diversión. O al menos puede serlo, si el departamento de ventas hace bien su trabajo. Disponer de contenidos, hacer que sean fáciles de encontrar, asegurarse de que aportan el valor y la información que el cliente desea, ser capaz de recopilar información de forma organizada que permita comparar, analizar y planificar... todo esto hace que la investigación sea más fácil y eficaz. Puede que tarden más en comprar, pero cuando lo hacen se sienten más seguros. Y si ofreces todo lo que el cliente necesita en un solo lugar, estará ahí cuando termine la investigación y saque la tarjeta de crédito, y ahí es donde quieres que esté.

- Los consumidores quieren algo más que el precio más bajo

No queremos restar importancia al valor de una buena oferta. Aunque la mayoría de los consumidores (54%) afirman que encontrar el precio adecuado para lo que quieren es importante, aquí se hace hincapié en “para lo que quieren”. Y eso significa que también hay otras opciones. Para el 59% de los encuestados, conseguir lo que quieren es más importante que el precio que pagan por ello. No negocian consigo mismos; quieren la ejecución más barata de lo que desean, pero no están dispuestos a rebajar sus expectativas solo para ahorrarse unos dólares/euros.

- Sin sorpresas desagradables

Por encima de todo, los consumidores quieren transparencia. Aunque es bastante obvio lo que incluye una lata de comida, algunos productos pueden ser más difíciles de entender. Piensa en lo difícil que es comparar las especificaciones de un ordenador/computador portátil nuevo, en lo alocado que resulta saber si estás pagando el precio correcto por un colchón o en la cantidad de opciones que hay para elegir a la hora de comprar un viaje, con diferentes tarifas que incluyen o excluyen elementos que realmente no puedes ver. Los consumidores odian esto. El 90% dice que la total transparencia sobre lo que compran es lo más importante.

- Elección en lugar de preselección

Ya lo hemos mencionado antes: los viajeros no confían en que la preselección de ofertas funcione lo suficientemente bien como para ofrecerles todas las opciones posibles. Prefieren tomarse la molestia de hacer la selección ellos mismos que dejar que el minorista la haga por ellos y se equivoque (78%). Pero, en muchos sentidos, todo se reduce a un detalle emocional. Una clara mayoría (64%) afirma que si recibiera ofertas personalizadas de empresas a las que ya ha comprado, probablemente volvería a comprarles. Esto sugiere que la disposición a personalizar está estrechamente relacionada con la confianza derivada de una experiencia de compra previa, sobre todo porque el 80% de los encuestados esperan ofertas que se ajusten lo más posible a su personalidad individual. Esto solo se puede saber si se ha interactuado con ellos previamente.

- Las cosas correctas en el momento adecuado

Una gran selección es un factor importante, pero los clientes no quieren verse abrumados por ella desde el principio. Construir una cesta de la compra es como construir una casa: se empieza por los cimientos. Ser moderno significa ponerse en el lugar del cliente a medida que recorre su oferta. Nuestros encuestados nos dijeron que esperan que los minoristas modernos les ofrezcan lo que necesitan ahora, pero que les hagan más recomendaciones más adelante (81%).

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





GRUPOCAM



how love we care

1963 - 2023



Te cuidamos en donde **SEA**.



60 AÑOS LIDER MUNDIAL DE ASISTENCIA AL VIAJERO

CONSULTE CON SU AGENTE DE VIAJES

www.easistenciacorporativo.com

Ser mamá, la experiencia más sorprendente y retadora de la vida...

Por: Claudia Córdova

Si está en nuestro proyecto de vida, como si no es parte de él, cuando entra a nuestro cerebro la frase “estas embarazada”, toda clase de emociones, cuestionamientos, sensaciones empiezan a ser parte de nosotras mismas. Pasamos nueve meses imaginando, proyectando, planeando, especulando, leyendo, preparándonos; y cuando llega el momento, la felicidad, el miedo, la sorpresa se apoderan de nosotros y ¿saben por qué?, porque cualquier mujer con la más mínima conciencia, se da cuenta que tiene en sus manos la vida de un ser humano y lo más importante, tiene que tener la fuerza y el valor para formarlo. ¡Menudo reto y futuro!

Es una realidad que no toda mujer es para ser madre y es totalmente respetable, por ello y por responsabilidad con el “otro”, debe haber una profunda congruencia con nuestra forma de sentir y actuar, sin importar lo que digan los demás.

Si bien han estado unidos durante un tiempo “considerable”, al nacer, madre e hijo (a) son desconocidos; inicia un camino donde se combinan en el mejor de los casos, una profunda ternura y una situación de extrema dependencia. La ternura se va convirtiendo en un amor único con el cual hay que tener cuidado, porque nos puede llegar a impedir ser objetivas y creer que somos dueñas de ese ser que va tomando carácter propio con el tiempo.

Formar a un hijo (a) es un camino lleno de sorpresas, debemos estar abiertas a cuestionarnos si lo estamos “haciendo bien” y saber que la respuesta la tiene el tiempo; es muy fuerte cuando al mirarlos profundamente, nos damos cuenta de la enorme responsabilidad que tenemos cuando vemos nuestro reflejo en ellos, para bien y para mal. En esta formación, debemos ser absolutamente respetuosas de ellos y de nosotras; debemos formar hombres y mujeres libres, con valores, que sean dignos y que ofrezcan dignidad a los demás, y con sueños propios.

A los hijos (a) hay que mirarlos, escucharlos, acompañarlos, estar siempre para ellos, darles confianza y congruencia poniendo límites, ¡eso esperan de nosotras! Darles todas las herramientas para que cuando llegue su momento vuelen y vuelen muy alto. Basándonos en el amor, porque solamente con amor se puede, mirar en ellos más allá de lo evidente; ver sus fortalezas y debilidades, ofrecerles todas las oportunidades posibles y hablarles de lo que les puede amenazar. Pocas veces pensamos en lo que su educación, su entorno y su familia, determinarán sus decisiones y madurez en la vida.

Y pasa el tiempo y hay que soltar, este no es un proceso fácil porque “no queremos que crezcan” y porque “creemos que no están listos y no ha llegado el momento”; pero hay que confiar, si confiar y mucho, en que lo que hicimos, lo hicimos bien y qué además, hecho está. Ellos no son nosotras; tienen su propio temperamento, carácter y personalidad, deben cumplir sus sueños, vivir su camino y buscar su propia felicidad; y nosotras tenemos que seguir adelante con nuestro aprendizaje y crecimiento. ¡No por ser madres un día, desaparecimos!

Si hemos actuado con congruencia, responsabilidad, madurez y un amor infinito; ellos (a) siempre van a volver y debemos recibirlos abiertas de corazón y de mente, con respeto y alegría infinitos; porque somos con ellos y ellos con nosotras. Y continuarán las sorpresas al confirmar en cada plática, cada encuentro, que lo logramos y lo hicimos bien...que siempre seremos su hogar.



30 Metro®

ANIVERSARIO asociación metropolitana
de agencias de viajes ac

UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES



Se dice mamá, pero se pronuncia
¡La Mujer más Valiosa del Mundo!

¡Feliz Día
de las Madres!



PRESEA METROPOLITANA 2023

“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

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 currículum 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 rsoa@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



Hábitos de liderazgo: Conciencia situacional para posicionar a nuestra empresa

Por Miguel Ángel Cardona Ahumada
Director General - Campus Cuernavaca
Universidad Tecmilenio



En el último artículo que compartí con ustedes hablaba de la consciencia situacional como un hábito empresarial para ser más competitivos. Estas dos palabras juntas nos hablan de una atención plena sobre nuestra realidad. Al entender mejor las fuerzas que están interactuando sobre nuestra empresa podemos configurar mejores decisiones para aprovechar las oportunidades y mitigar riesgos. El entorno que hoy nos rodea a través de diferentes industrias ya superó por mucho el acrónimo VUCA derivado de la terminología militar (V-Volatil; U-Incierto en inglés; C-Complejo y A-Ambiguo) a finales del siglo pasado. Hoy se habla de un entorno BANI (B-Brittle (quebradizo); A-Ansioso; N-No lineal; I-Incomprensible) que genera constantes puntos de inflexión a corto plazo y con cambios de tanto a gran velocidad como magnitud.

Pensar en monitorear todo nuestro entorno parece una tarea titánica imposible de combinar con nuestra prioridad de operar el negocio. Para lograr que nuestra consciencia situacional sea estratégica debemos elegir nuestros focos de atención. En este artículo les invito a seguir algunos elementos que generan hallazgos entre sus clientes, sus competidores y su contexto general. A partir de estas "3C"s que mencionaba como preámbulo en el artículo anterior podemos diseñar una rutina que haga este monitoreo práctico y fácil de mantener en el tiempo.

Debemos monitorear no solo los productos que compran nuestros clientes, sino los canales, los horarios en los que compran. La recurrencia en el uso de ciertos canales o en la frecuencia de compra en ciertos días puede ser muy valiosa para estimular la demanda o bien para optimizar estrategias de precios.

Debemos monitorear también la postventa. Hoy los CRMs y sistemas tan avanzados como la evolución que han tenido los sistemas de reservaciones nos deben dar alertas proactivas para estar con el cliente a lo largo de su recorrido. Nada mejor que poder enviar un correo, un mensaje instantáneo o una llamada justo el día previo que regresa nuestro cliente para recordarle básicos de su viaje. O mejor aún, si hay una interrupción de parte de la aerolínea; que seamos nosotros como agentes de viajes o encargados de planificación los primeros en avisar y resolver. Esto causará una impresión inolvidable en el cliente.

Debemos monitorear la voz del cliente en sitios de opiniones para entender qué están valorando y que les causa puntos de dolor. Sitios como TripAdvisor se han ganado una gran fama y credibilidad al permitir evaluaciones objetivas de los servicios en el sector turismo. Y estos comentarios son oro puro para diseñar estrategias de paquetería enfocada en aquellos productos que aseguren las mejores experiencias. Debemos y podemos intercambiar información dentro de la industria en temas de interés público para generar aprendizajes. De ahí que los foros gremiales sean tan útiles para generar buenas prácticas e innovaciones.

La competencia no debe limitarse solamente a las empresas de nuestro nicho geográfico y subsector específico. Debemos preguntarnos por las empresas fuera de nuestro modelo de negocio que podrían hacer lo mismo con una estructura menor y calidad equiparable. Esto es lo que se conoce como el análisis de sustitutos propuesto por el Prof. Michael Porter de Harvard. Así como Kodak y los fabricantes de cámaras subestimaron que habría otros dispositivos con los cuáles tomar fotografías, así otros sectores enfrentan a competidores no tradicionales.

Debemos investigar que hacen aerolíneas, agentes de viajes, hoteles, oficinas de turismo y convenciones en destinos cercanos o comparables con el nuestro. Un evento que funciona en una geografía con gran éxito puede ser "importado" con éxito a otro entorno haciendo cambios que permitan un mejor impacto al nuevo mercado al que se dirija. Y si un competidor está innovando con un nuevo modelo de negocios o con atributos que no había ofrecido antes, vale la pena preguntarnos si esos cambios serían viables en nuestro mercado. Mejor aún, podríamos preguntarnos sobre lo que propone un competidor en otra plaza, qué elementos podríamos como empresa adoptar para adelantarnos y consolidar nuestra estrategia.

Un punto adicional sobre la competencia es investigar quienes son sus talentos clave. Así como en los deportes hay movimientos de jugadores entre equipos rivales; este fenómeno tiene muchas ramificaciones en el ámbito empresarial. Un directivo con trayectoria de éxito e innovación en una empresa seguramente traerá cambios importantes inmediatos a su nuevo destino profesional. Si el director ya tenía fama de un constructor de conexiones confiables con su ecosistema de trabajo, seguramente usará con inteligencia su capital relacional para acelerar sus objetivos. Igualmente, el entender las premisas con las que opera un líder de negocios respecto a la industria nos puede dar mucha luz sobre sus movimientos previsibles a corto y mediano plazo.

Finalmente, sobre el contexto vale la pena tener elementos de vista rápida, así como los pilotos de aerolínea tienen indicadores en la cabina de mando para activar ajustes. Hay industrias que tienen una correlación directa con el comportamiento de indicadores macroeconómicos como el PIB o el tipo de cambio. Sin duda el turismo es una de ellas. Entender igualmente cómo se mueve la inversión extranjera directa en el país o la entidad puede dar un mapa a alto nivel de posibles oportunidades para segmentos como el turismo corporativo. Otra dimensión clave a monitorear es la regulatoria. Así como las disposiciones fiscales que se actualizan de forma muy frecuente en nuestra región; cambios en leyes ambientales por ejemplo pueden mover comportamientos del consumidor para favorecer a modelos de negocios que sean más sensibles con el tema. Cambios en las leyes laborales inmediatamente detonan efectos de onda en estructuras de costos y en los esquemas de operación del negocio. En este sentido vale la pena recordar las lecciones que nos dio la pandemia sobre la necesidad de tener organizaciones más flexibles en su estructura. Cuando tenemos estos 3 elementos; perspectivas de clientes, competencia y contexto, tenemos insumos oportunos para promover la adaptabilidad proactiva para mantener a nuestras empresas relevantes.



La Aviación hoy día



Uso de la Tecnología de Vigilancia para impulsar la eficiencia operativa en Aeropuertos

En este momento, los aeropuertos de todo el mundo enfrentan desafíos de capacidad. A medida que regresa la confianza de los pasajeros, y junto con la escasez de personal, ha supuesto que muchos aeropuertos han tenido problemas para hacer frente a la demanda. Como resultado, las **largas demoras** han afectado la experiencia del cliente.

Si bien los departamentos de seguridad se enfrentan al desafío que plantea la alta capacidad, existe una presión económica asociada con el funcionamiento de una operación aeroportuaria eficiente y eficaz. A medida que la administración del aeropuerto continúa buscando eficiencias, los directores están considerando altos presupuestos de vigilancia y preguntando, ¿qué valor adicional pueden aportar?

Para los aeropuertos con visión de futuro, lejos de la percepción de que el sistema de cámaras de red es simplemente un centro de costes, se dan cuenta de que es una plataforma para el crecimiento. Además de su función vital de vigilancia, las cámaras pueden impulsar la eficiencia, la rentabilidad y, frente al reciente problema de las largas colas, también pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente, un paso vital para garantizar la ocupación a largo plazo.

La oportunidad para los departamentos de seguridad

La inteligencia artificial (IA) con deep learning, junto con la recopilación de datos de cámaras IP, está comenzando a alterar el mundo tal como lo conocemos. Hay un cambio de paradigma con respecto a las cámaras de red actuales; en lugar de ser destinatarios pasivos, la cámara junto con los algoritmos de IA puede recopilar y analizar datos. También pueden ofrecer resultados tangibles, como alertas e integración con dispositivos más amplios, incluidos los sistemas de mensajería visual. La cámara IP es el sensor definitivo. Si la cámara puede verlo, los algoritmos de IA/deep learning pueden analizarlo. El beneficio para los departamentos de seguridad, como partes interesadas clave del sistema de vigilancia, es que tienen un papel cada vez más importante que desempeñar para aportar mayor valor a un aeropuerto al aumentar la cobertura de las cámaras.

Al aumentar la eficiencia operativa, la tecnología de vigilancia puede mejorar el tiempo de respuesta de las aerolíneas al optimizar la eficacia del personal y proporcionar datos para mejorar los sistemas operativos existentes. Esto también creará una operación más sostenible, reduciendo el uso de combustible y la huella de carbono. Reducir los tiempos de espera y aliviar el estrés de los cuellos de botella mejorará la experiencia del cliente, mientras que los datos de la cámara también pueden mejorar el marketing en puntos de venta minoristas y de hostelería, ayudando a impulsar las ventas y la rentabilidad.



Mejorar la eficiencia en acción

Al utilizar la tecnología implementada para optimizar la seguridad de un aeropuerto, se pueden obtener ganancias en eficiencia y valor en todo el entorno del aeropuerto.

Vigilancia perimetral segura y eficiente para los puntos de entrada y salida

El uso de análisis de cámaras para ayudar a comprender el flujo de tráfico de vehículos hacia y desde el aeropuerto, incluidos los períodos de mayor actividad, aliviará la congestión y mejorará la experiencia del cliente. La **tecnología de reconocimiento de matrículas** de vehículos garantiza una seguridad eficiente con tráfico fluido, combinada con vigilancia para identificar y tratar rápidamente cualquier incidente en las zonas de entrega que podría impedir el movimiento fluido.

Mientras tanto, para mejorar el flujo de pasajeros a través de los enlaces de transporte público, la tecnología de **conteo de personas** proporciona información sobre el paso total, informando los procesos para optimizar el flujo en las horas pico. La tecnología también puede ayudar a comprender el viaje de los pasajeros, asegurando que la ruta que toman sea la más rápida y fácil, y realizar mejoras en consecuencia.

Aparcamiento de coches

La combinación de cámaras con mensajes de audio y visuales puede ayudar a los conductores a ubicar espacios de **estacionamiento** disponibles, así como a agregar datos para mejorar el flujo de tráfico dentro de un estacionamiento. Los pasajeros también quieren tener la seguridad de que su vehículo estará seguro, y los mensajes pregrabados o incluso en vivo pueden aumentar su confianza en la seguridad.

Zona de embarque

Con menos problemas de seguridad en la sala de embarque y en las puertas de embarque, la tecnología de vigilancia se utiliza cada vez más para mejorar la rentabilidad de **las instalaciones minoristas** con análisis para optimizar el marketing. El uso de datos de cámaras para rastrear el paso del cliente a través del aeropuerto, incluidos los establecimientos minoristas, puede mejorar las decisiones sobre la ubicación de las tiendas. Mientras tanto, las alertas vinculadas pueden permitir una reacción rápida a las ubicaciones de permanencia, así como la acumulación de colas, para brindar asistencia al cliente cuando sea necesario.

Si bien la vigilancia todavía tiene un papel tradicional que desempeñar, incluido el monitoreo de la seguridad de los pasajeros, también se puede usar para mantener las áreas de servicio, incluidos los baños, al optimizar la calidad y la limpieza de las instalaciones con conteo de personas. Incluso hasta la puerta de embarque, las cámaras se pueden utilizar para analizar tendencias como el volumen de pasajeros con equipaje de mano o asistencia en silla de ruedas, recopilando datos que pueden mejorar la eficacia operativa.



Plataforma

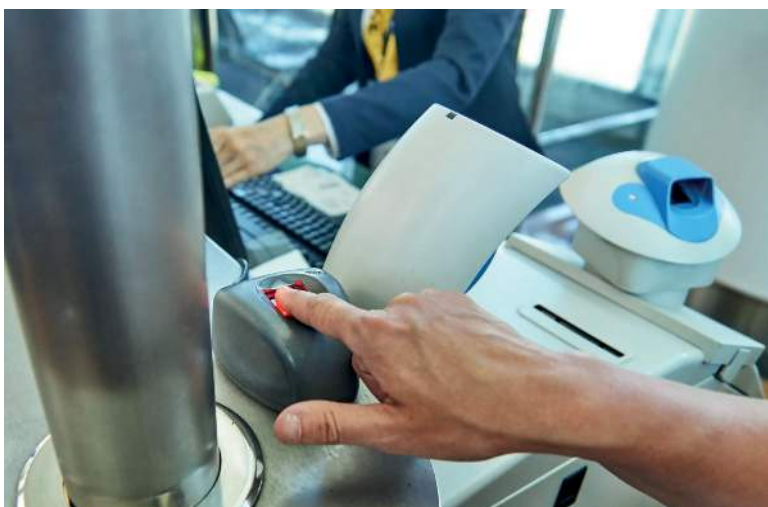
Mientras los pasajeros se concentran en sus viajes, en la plataforma, el personal del aeropuerto opera como un equipo de parada en boxes de un auto de carreras para garantizar que las actividades de reabastecimiento de combustible, manejo de equipaje, limpieza y catering se completen a tiempo. El análisis de la cámara puede monitorear cualquier demora a la que se pueda responder en tiempo real, lo que reduce el potencial de retrasos y el efecto dominó en vuelos posteriores. Estos datos también se pueden utilizar para mejorar el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio con los contratistas.



Plataforma de desarrollo abierta para aumentar la eficiencia y el valor

Las ventajas del análisis de datos deben basarse en el desarrollo abierto. Esto permite a terceros utilizar la tecnología de cámaras como plataforma de crecimiento, desarrollando nuevas aplicaciones que mejoran la eficiencia y eficacia operativa, así como la experiencia del cliente.

El sistema de vigilancia de un aeropuerto ya no es solo un elemento de coste. Al facilitar que otros departamentos aeroportuarios aumenten la eficiencia y el valor, el equipo de seguridad y la infraestructura que administra se está volviendo cada vez más importante a nivel estratégico.



Ciencia y Tecnología

Relanzamiento de Viva Aerobús en Sabre

Sabre

VIVA
aerobus

Con un relanzamiento en su estrategia de distribución, a partir del 1 de mayo Viva Aerobus ha puesto a disposición de las agencias de viaje en México sus vuelos y servicios a través del sistema de distribución global Sabre, proporcionando más contenido y opciones en una sola plataforma para mayor comodidad, agilidad y eficiencia.

Todas las agencias conectadas a Sabre en México disfrutarán ahora de boletos electrónicos y capacidades de comercialización mejoradas que permitirán a los agentes ver, comparar y vender fácilmente los vuelos de Viva Aerobus en toda la red. Asimismo, gracias a la tecnología Branded Fares de Sabre, Viva brindará mayor flexibilidad para elegir los productos y servicios que mejor se adapten a las necesidades de viaje.

Con más de 16 años de operaciones, más de 100 millones de pasajeros transportados y más de 3,500 colaboradores, Viva Aerobus opera más de 130 rutas nacionales al interior de México e internacionales a destinos en Colombia, Cuba y Estados Unidos. Su propuesta combina un servicio orientado al cliente, flexibilidad y precios bajos. Viva Aerobus se ha posicionado como una de las tres principales aerolíneas en México. Actualmente cuenta con la flota más nueva de México y la tercera más joven de toda Norteamérica, ofreciendo los más altos estándares en materia de seguridad, eficiencia y confiabilidad.

Si su agencia ya está conectada a Sabre, contacte a su Account Director para conocer las funcionalidades de Viva Aerobus en Sabre. Si su agencia no está conectada aún a Sabre, contacte a Mariana Pérez Ponce de León (mariana.perez@sabre.com), New Business Regional Manager and Account Management.



Lo que Tienes que Saber

La Feminidad a Trabajar

Por Mac Krupensky

¡Ha llegado el momento de poner a la feminidad a trabajar!

La empresa sustentada únicamente en los principios masculinos ha impuesto un modelo económico, social y político depredador que exige ser revisado.

Aunque la competitividad, la ambición, la dominancia, la lógica y la determinación son vitales para un buen desempeño empresarial, hacen falta ser complementados y equilibrados por los principios femeninos como la empatía, la colaboración, la comunicación, la intuición y la creatividad.

Y para ejemplificar la necesidad del cambio, voy a ofrecer una caricatura burda, pero espero ilustrativa, de las consecuencias de un mundo dominado por la óptica masculina.

Iniciemos:

El imperio empresarial fundamentado en los principios masculinos se ha llevado al extremo. Impera el concepto de la supervivencia del más apto. Aquí nos imaginamos que vivimos en un mundo hostil, finito y escaso. Hay que someterlo y dominarlo. Lo bueno es que la Tierra es un botín. Hay que explotarla y extraerle hasta la última gota de sus recursos naturales y acaparar el máximo posible de riqueza en el menor tiempo posible. Por otro lado, las personas son un “recurso humano” que también hay que capitalizar, explotar y desechar cuando dejen de producir.

Sí, sé que suena despiadado, pero las cosas son como son. Además, las emociones son una lata. También hay que someterlas. Nunca hay que olvidar que sólo hay un ganador. Valgo en relación a lo que tengo. Hay que acaparar...



Y hablando del trabajo, no se te ocurra traer los problemas de tu vida personal a la oficina. Estos se quedan en la puerta de entrada.

Ahora, dentro de la oficina es evidente que el mundo empresarial es una jungla. Una guerra donde los otros ejecutivos son tus contrincantes. Hay que manipular la información a tu favor. A escalar, escalar y escalar...

Y esta actitud funcionó muy bien a lo largo de todo el siglo pasado permitiendo a los más aptos extraer el máximo de valor del sistema. Y siendo justos, hay que reconocer que ayudó a mejorar el nivel de vida de muchas personas. Pero al paso del tiempo ha dejado estragos. Por ejemplo, hoy el nivel de estrés entre la fuerza laboral está en su máximo histórico. Y el reclamo para más equidad, formación y compromiso social crece día con día. Al igual que el cambio climático provocado por la miopía, la desidia y, en algunos casos, el abuso criminal de algunos empresarios y gobernantes, ya nos está pasando la factura.

Y es por eso que tenemos que poner a la feminidad a trabajar. Se requiere integrar a la ecuación empatía, colaboración, flexibilidad, creatividad, comunicación, sensibilidad e intuición para que opere correctamente la empresa y la sociedad.

Junta estas dos fuerzas y tienes los contrapesos necesarios para construir un modelo equilibrado, productivo, próspero y sostenible. Uno que le devuelve al ser humano la salud mental que conduce a la felicidad.

Y aquí me gustaría hacer una precisión. Vemos por todos lados el llamado a la equidad de género. Estoy de acuerdo con equiparar sueldos y prestaciones. Pero lo que se requiere es un cambio mucho más serio y profundo, tanto por el lado de la empresa, como por parte de la mujer.

Las empresas han sido diseñadas por los hombres para los hombres. Por eso vemos a tantas mujeres talentosas tener que emular características masculinas para poder escalar y ocupar puestos de alta dirección. Y esto, desde mi óptica, no es equidad. La empresa requiere ser rediseñada tomando en cuenta la necesidad más básica de la sociedad, la procreación y la integración familiar.

Por un lado hay que seguir capitalizando las fuerzas masculinas de la ambición, la lógica, la competitividad, el empuje, el empeño y la determinación. Son vitales. Pero, por otro lado, hay que balancearla con la empatía, la intuición, la colaboración, la comunicación y la sensibilidad femenina que permitirá construir un modelo sostenible.

En conclusión:

Ha llegado el momento de transformar a la empresa de un sistema que extrae el máximo de valor del sistema en el menor tiempo posible, a un sistema que crea valor real, profundo y duradero en forma económicamente eficiente. Un sistema que genera riqueza al añadir valor a la vida humana, al mismo tiempo que cuida y respeta a la Tierra. Hay que reinventarla y colocarla justo en el centro de la vida humana.

El empresario ha colaborado a crear los estragos que hoy afectan a la sociedad y al planeta. Y es el empresario el que tiene el poder para construir un nuevo y mejor sistema de creación de riqueza. Uno que respeta la vida e integra las fuerzas características masculinas y femeninas. Uno que impulsa la productividad partiendo de los valores humanos que incluye en su mística el fortalecimiento de la persona y la familia. Una que convierte a la empresa en la unidad básica que da sustento a la sociedad.

Entonces, pongamos la feminidad a trabajar. Impongamos el equilibrio y construyamos juntos el modelo sostenible que generará riqueza y bienestar a partir de hoy y que finque las bases para un gran mañana.



¿SABÍAS QUE... ES IMPORTANTE PONER TU CELULAR EN **MODO AVIÓN** DURANTE UN VUELO?

CUANDO VIAJAMOS EN AVIÓN, DEBEMOS APAGAR LOS DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS O PONERLOS EN MODO AVIÓN, PERO ¿SABES POR QUÉ?

El MODO AVIÓN desactiva los servicios de datos de un dispositivo electrónico (WiFi, GSM, Bluetooth), lo que provoca que deje de funcionar como un radio receptor.



Es imperativo activar el MODO AVIÓN durante el vuelo ya que las señales que emite podrían llegar a interferir la comunicación entre los pilotos y el personal de tierra.

Mientras más dispositivos emitan señales, mayor será la interferencia que capte el piloto.

Esto puede provocar complicaciones a los pilotos para recibir mensajes de tierra relativos al control del tránsito aéreo, señales de tormenta o turbulencias



Durante el despegue y el aterrizaje se vuelve más relevante la activación del MODO AVIÓN, pues aquí es fundamental la comunicación con la torre de control.

Se ha demostrado que, si bien un celular o tableta con datos activados no es tan grave como se pensaba, sí podría ser el origen de situaciones que nadie quiere experimentar en las alturas.

LA INDUSTRIA AÉREA TIENE REGLAS ESTUDIADAS A PROFUNDIDAD Y CADA UNA TIENE UNA RAZÓN DE SER; COMO USUARIOS DEBEMOS RESPETARLAS PARA ASÍ GARANTIZAR SIEMPRE LA SEGURIDAD EN TODAS LAS OPERACIONES.



Ecometro



Día Mundial del Reciclaje

Reciclar, de acuerdo a la Real Academia Española, quiere decir “someter un material usado a un proceso para se pueda volver a utilizar”. El Día Mundial del Reciclaje es instaurado en 2005 por la UNESCO, con el objetivo de recordarnos la importancia de la adecuada gestión de los residuos y la responsabilidad que llevamos los seres humanos en esta práctica.

Existen claras ventajas en reciclar, reducir y reutilizar los restos de diferentes materiales que usamos en la nuestra vida cotidiana personal y laboral; entre ellas, minimizar la contaminación, conservar recursos naturales, reducir la cantidad de desechos en los vertederos, contribuir a la creación de puestos de trabajo y reducir el consumo de energía.

Este 17 de mayo se celebra el Día Mundial del Reciclaje, más la idea es que ésta sea una celebración de nuestro día a día, y ¿cómo podemos llevarla a cabo?

- Hay que reusar, reutilizar y reducir todos los productos y objetos que utilicemos.
- Utilizar en casa cubos o tambos para separar la basura.
- Checar en la zona donde vivimos, donde están los contenedores de basura y como debemos tirar los residuos que en casa no podamos manejar.
- Compremos solo aquello que necesitamos y sabemos que vamos a usar.
- Comprar artículos con una vida más larga y útil que los desechables.
- Participar con organizaciones civiles en actividades de limpieza en nuestra zona o en playas, parques y lugares públicos.
- Compartir información sobre el tema del reciclaje con familiares y amigos.
- Ser creativos y echar a volar la imaginación para dar reusar los objetos.
- Y tratar de compartir en redes sociales nuestras buenas prácticas.

¡ Antes de desechar o tirar, piensa cómo lo debes hacer y si puedes reutilizar!
¡Cuidemos siempre nuestro mundo!



¡Cuidemos siempre nuestro mundo!

Disfrutando mi Momento

Libro: Una madre

El retrato de una ciudad acogedora y esquiva a partes iguales, de una familia unida por los frágiles lazos de la necesidad y del amor y la mirada única de una mujer maravillosa en un momento extraordinario. Faltan unas horas para la medianoche. Por fin, después de varias tentativas, Amalia ha logrado a sus 65 años ver cumplido su sueño: reunir a toda la familia para cenar en Nochevieja. Una madre cuenta la historia de cómo Amalia entreteje con su humor y su entrega particular una red de hilos invisibles con la que une y protege a los suyos, zurciendo los silencios de unos y encauzando el futuro de los otros. Sabe que va a ser una noche intensa, llena de secretos y mentiras, de mucha risa y de confesiones largo tiempo contenidas que por fin estallan para descubrir lo que queda por vivir. Sabe que es el momento de actuar y no está dispuesta a que nada la aparte de su cometido. Un cartel luminoso que emite mensajes desde una azotea junto al puerto, una silla en la que desde hace años jamás se sienta nadie, una Barcelona de cielos añiles que conspira para que vuelva una luz que parecía apagada, unos ojos como bosques alemanes y una libreta que aclara los porqués de una vida entera... Una madre no es solo el retrato de una mujer valiente y entrañable, y de los miembros de su familia que dependen de ella y de su peculiar energía para afrontar sus vidas, sino también un atisbo de lo que la condición humana es capaz de demostrar-se y mostrar cuando ahonda en su mejor versión.



RECETA

PALMERITAS DE HOJALDRE SALADAS MUY RICAS.....

Ingredientes (10 piezas)

50g de anchoas en aceite

100g de aceitunas negras

25 de alcaparras

60 g pimiento de piquillos

1 cuadro de masa de hojaldre

1 huevo

Mayonesa

Perejil

Paso a paso

1. Picamos finamente las anchoas, las aceitunas negras, las alcaparras y los pimientos del piquillo. Continuamos mezclándolo todo en un bowl y reservamos

2. Desenrollamos la lámina de masa de hojaldre, extendemos sobre ella la mayonesa cubriendo toda la superficie y distribuimos la mezcla anterior por encima.

3. Enrollamos el hojaldre por los dos extremos hasta la mitad interior para formar las palmeras. Lo congelamos durante 20 minutos para después cortarlo con facilidad. Pasado este tiempo, sacarlo y partirlo en porciones de 1cm de grosor.

4. Disponemos de las palmeritas en una bandeja con papel de hornear, las pintamos con huevo batido y las horneamos durante 15 minutos a 190 grados C- Decoramos con perejil fresco picado.



NOVEDADES Y CURIOSIDADES DE LA INDUSTRIA

Por Josué Meza



NOVEDADES

Para tener una idea de cómo serían los viajes en los próximos 50 años la aerolínea Easy Jet encargó un estudio a unos expertos futuristas europeos, científicos y especialistas en sostenibilidad aeroespacial. El documento se enfoca más que nada en la estancia en el aeropuerto, el viaje en avión y las vacaciones. Algunas predicciones: El pasaporte tradicional quedaría obsoleto para dar paso a las firmas de los latidos del corazón y los datos biométricos del pasajero. La mayoría de los viajeros llegarían a los aeropuertos en los taxis eléctricos e-Vtol en vez de autos terrestres. Para entretenerse los pasajeros optarían por dispositivos optoelectrónicos en vez de las pantallas actuales. Los asientos serían ergonómicos y biomiméticos de acuerdo a la realidad de los cuerpos y temperaturas de los usuarios. Si la maleta no tiene lugar para más ropa se podrá imprimir ropa reciclable en 3D en el hotel, para eso habrá conserjes holográficos encargados de atender a los huéspedes. Con la ayuda de los adelantos biónicos los pasajeros podrán realizar una prueba del lugar escogido para sus vacaciones antes de comprar un paquete turístico. Concluye una de las expertas que hizo el estudio: “los próximos 50 años traerán los adelantos tecnológicos que jamás hayamos visto en los viajes de turismo”.

CURIOSIDADES

La creatividad de las aerolíneas para promover sus productos es admirable. JetBlue y Pepsi Cola se asociaron para redefinir el concepto de Cero. La aerolínea es la primera en ofrecer Pepsi Cero Azúcar a bordo y capitalizó la campaña recordando que sus servicios a bordo son ofrecidos a cero costos: entretenimiento y TV en vivo, WiFi, el mayor espacio para las piernas y por su puesto los refrescos de Pepsi Cola. Para celebrar la introducción de la Pepsi Cero Azúcar lanzaron un sorteo durante todo el mes de abril para sus pasajeros donde el premio mayor consistió en tres certificados de vacaciones de la aerolínea, para dos personas cada uno, por valor de 4,000 dólares que incluyeron pasajes de ida y vuelta, hotel, traslados y actividades en su destino. ¿Y cuál era el destino misterioso?, nada menos que Quito, Ecuador, la capital de país más cerca de la latitud 0° del mundo y uno de los nuevos destinos de JetBlue. Los siguientes 20 ganadores recibieron boletos de ida y vuelta valorizados en 500 dólares a cualquier destino de la aerolínea en los Estados Unidos y por último 77 ganadores recibieron un atractivo kit de Pepsi Cola para sus viajes. Para participar en el sorteo los pasajeros tuvieron que ingresar a una aplicación de la aerolínea y la embotelladora.



Desestrésate

-¡Papá! ¿Que quiere decir sintaxis?
-Que debes tomar el autobús.
-¡Gracias papá ! ¡Eres el mejor!



Papá, después de tantos años
y sigues llamando "princesa
a mamá, ¿Cuál es el secreto"
-Olidé su nombre y me
da miedo preguntarle



ANIVERSARIOS JUNIO



viajes premier
1 Junio 29 años



Orión Tours
11 Junio 32 años



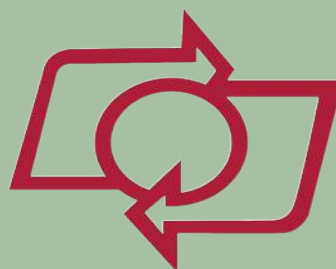
Felgueres Tilsertur
13 Junio 33 años



Agencia de Viajes
Viaggio Venere
14 Junio 5 años



Transoceánicas Viajes
16 Junio 37 años



OPESA
Experiencia en viajes

Opesa
21 Junio 47 años



Assist Card
30 Junio 19 años



Feliz Cumpleaños



Javier Soto
1 Junio



Jorge Ibarra
1 Junio



Cuquina Odriozola
2 Junio



Diego Ontañón
2 Junio



Octavio Medina
4 Junio



Alicia Terán
4 Junio



Carmen Gómez
6 Junio



Cecilia Cruz
7 Junio



Carmen Ordóñez
10 Junio



Antonio Pinto
12 Junio



Marystella Muñoz
16 Junio



Lorenzo Salsamendi
23 Junio



NEW AIRLINE STOREFRONT



Mejore su estrategia de ventas con el New Airline Storefront de Sabre: Una experiencia de venta pionera en la industria que facilita la comparación de precios y se enfoca en el valor total de la oferta.

Visite nuestra página de www.sabre.com **NewAirlineStorefront*** para obtener más información sobre el valor que esta nueva solución puede generar para su negocio y sus clientes.

* El sitio web solo está disponible en inglés.

Sabre.