

enlaceMetro[®]



PRESIDENTE 2024, ALICIA MEJÍA
"SIGAMOS EVOLUCIONANDO JUNTOS"



Recorriendo el Mundo:
RUTAS FASCINANTES
EN ISLANDIA

Consejo Directivo
2024

El futuro que viene...



CONTENIDO



Presidente
ALICIA MEJIA
<i>Marco Polo Operadora</i>
Vicepresidentes
ADRIANA REYES
<i>Punta del Este Operadora</i>
JOSÉ ANTONIO PINTO
<i>Hoteles y Más</i>
Tesorera
YOLANDA GONZÁLEZ
<i>Le Blanc Tours</i>
Secretaria
ALICIA TERÁN
<i>Giras Turísticas y Empresariales</i>
Consejeros
DIANA BUSTINZAR
<i>Otto Viaje</i>
MÓNICA CÁRDENAS
<i>PTS Travel</i>
MIGUEL GALICIA
<i>Operadora Travel Shop</i>
FEDERICO MAINFELT
<i>Travel Time Agencia de Viajes</i>
MA. DE LA LUZ QUEZADA
<i>Anantara Viajes</i>
Asesores
JOSÉ LUIS MEDINA
<i>Grupo One2 Travel</i>
EDGAR SOLIS
<i>VIMSA Tours</i>
Comisiones
Vigilancia
ROSA MARTHA BROWN
<i>PLANTUR</i>
Honor y Justicia
MA. EUGENIA DENIGRIS
<i>CONTRAVEL</i>
Representantes
VIRGILIO GARZA
<i>Corresponsales de Hoteles</i>

Asociación de Agencias de Viajes
y Empresas Turísticas, A.C.

Diseño y Producción



Colaboradores

MA. EUGENIA DENIGRIS, CLAUDIA CÓRDOVA,
 RAÚL GARCÍA M., DALIA VÁZQUEZ, ADRIANA
 REYES, ROSA MARTHA BROWN, VÍCTOR CHALÉ,
 RONI RUBINSTEIN, MAURICIO CANDIANI,
 CLAUDIA MARTÍNEZ VACA.



Mensaje del Presidente	3
Enlace Metro	
<i>Consejo Directivo 2024</i>	4
Enlace Metro	
<i>Genera importantes negocios el</i>	
<i>Encuentro Profesional de Turismo 2024</i>	6
El Tema de Hoy	
<i>¿Por qué es importante el</i>	
<i>Día Internacional de la Mujer en el turismo?</i>	9
Las Plumas del Turismo	
<i>2024: El futuro que viene...</i>	10
Recorriendo el Mundo	
<i>Un fascinante recorrido por Islandia</i>	14
Entrevista	
<i>Diego Fagre: Ejemplo de dedicación y compromiso</i>	18
En la Mira	
<i>La felicidad y las experiencias de viaje</i>	20
La Aviación Hoy Día	
<i>Cambios y más cambios en nuestra industria</i>	22
Los Socios Participan	
<i>Oda a una Ciudad Imaginada (Ankavandra*)</i>	24
Lo que Tienes que Saber	
<i>Imposible vender bien sin dominar los silencios</i>	28

Estimados miembros de la Asociación,

Es con gran humildad y entusiasmo que asumo el cargo de presidente de nuestra querida Asociación en este nuevo periodo. Quiero expresarles mi más profundo agradecimiento por la confianza que han depositado en mí para liderar esta organización hacia un futuro lleno de oportunidades y logros.

Al comenzar estos viajes juntos, es importante reconocer el legado de nuestros predecesores y la dedicación de todos los miembros que han contribuido al crecimiento y éxito de nuestra Asociación hasta hoy. **Me comprometo a honrar esa herencia y a seguir adelante con determinación y compromiso.**

Durante mi gestión, el principal objetivo será promover la unidad y la colaboración entre todos los miembros. Creo firmemente en el poder de trabajar juntos hacia metas comunes y en la importancia de escuchar y valorar las diversas perspectivas dentro de nuestra comunidad.

Como presidente, me comprometo a ser un líder accesible y receptivo, siempre dispuesto a escuchar sus ideas, preocupaciones y sugerencias. Creo en la transparencia y la comunicación abierta, y haré todo lo posible para asegurar que todos los miembros estén informados y participen activamente en las decisiones que afectan a nuestra Asociación.

Además, me comprometo a trabajar incansablemente para fortalecer nuestra Asociación, tanto internamente, mediante el desarrollo de programas y servicios que beneficien a nuestros miembros, como externamente, mediante la promoción de nuestra misión y valores en la comunidad más amplia.

Sé que enfrentaremos desafíos en el camino, pero confío en nuestra capacidad colectiva para superar cualquier obstáculo que se nos presente. Con determinación, trabajo duro y



compromiso, estoy seguro de que alcanzaremos nuevas alturas y lograremos grandes cosas juntos.

Agradezco sinceramente su apoyo y confianza en mí para liderar nuestra Asociación en este nuevo capítulo. Estoy emocionada de trabajar con cada uno de ustedes y espero caminar de la mano de ustedes.

Atentamente,
Alicia Mejía
 Presidenta

“SIGAMOS EVOLUCIONANDO JUNTOS”

CONSEJO DIRECTIVO 2024



Presidente

ALICIA MEJIA
Marco Polo Operadora



Vicepresidente

JOSÉ ANTONIO PINTO
Hoteles y Más



Vicepresidente

ADRIANA REYES
Punta del Este Operadora



Tesorerera

YOLANDA GONZÁLEZ
Le Blanc Tours



Secretaria

ALICIA TERÁN
Giras Turísticas y Empresariales

CONSEJEROS



DIANA BUSTINZAR
Otto Viajes



MÓNICA CARDENAS
PTS Travel



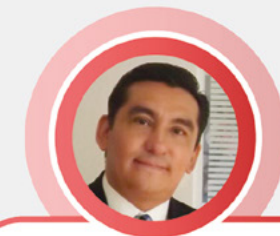
FEDERICO MAINFELT
Travel Time Agencia de Viajes



MIGUEL GALICIA
Operadora Travel Shop



MA. DE LA LUZ QUEZADA
Anantara Viajes



EDGAR SOLIS
VIMSA Tours

ASESORES



JOSÉ LUIS MEDINA
Grupo One2 Travel

COMISIONES

COMISION DE
HONOR Y JUSTICIA



MA. EUGENIA DENIGRIS
CONTRAVEL

COMISION DE
REPRESENTANTES



VIRGILIO GARZA
Corresponsales de Hoteles

COMISION DE
VIGILANCIA



ROSA MARTHA BROWN
PLANTUR



Genera importantes negocios el Encuentro Profesional de Turismo 2024

La edición Primavera – Verano demostró cómo se ha consolidado este espacio en la industria

■ Por Claudia Córdova

Se llevó a cabo la primera edición del Encuentro Profesional de Turismo (EPTUR) de este año en su edición primavera-verano. La sede fue el Hotel Camino Real Polanco, el pasado 7 de marzo, y como en ocasiones anteriores el evento estuvo conformado por un workshop y seminarios de capacitación.

En esta edición hubo expositores en 120 mesas y 23 stands, quienes tuvieron la oportunidad de mostrar y compartir información con más de 1500 asistentes, sobre sus productos y servicios para la primera mitad del año.

A primera hora de la mañana, nuestros amigos de Punta del Este Operadora ofrecieron un desayuno para informar de nuevos productos y servicios.

En la inauguración se dieron cita agentes de viajes, invitados especiales y de honor, entre los que estuvieron Nathalie Desplas, Secretaria de Turismo de la Ciudad de México y quién dio la declaratoria oficial de inauguración; el Embajador de Costa Rica, Pablo Heriberto Abarca; Alicia Mejía, Presidente de la Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes y anfitriona del evento;



Michelle Fridman, Secretaria de Fomento Turístico del Estado de Yucatán; Diana Olivares, Presidente de CANAERO; y José Luis Medina, Director de Comité Organizador de EPTUR.

Alicia Mejía, anfitriona del encuentro enfatizó durante su participación que “EPTUR es un evento que desde que nació fue un éxito, cada día crece más y demuestra la fuerza del sector en México. No solo es un escaparate para los destinos y el producto turístico, es también, una oportunidad única de un espacio de colaboración para establecer contactos e impulsar el crecimiento de la industria turística a nivel nacional e internacional.

“EPTUR es un poderoso recordatorio de la importancia que tiene el turismo, dando oportunidad de reflexionar su impacto en la economía y generación de empleos, así como, sus beneficios en nuestras comunidades”, destacó Mejía.

En un ambiente de trabajo, solidaridad y profesionalismo se abrió este espacio. Destinos turísticos, hoteles, navieras, líneas aéreas, compañías aseguradoras, arrendadoras de autos, tour operadores, mayoristas, entretenimiento, parques de diversiones, centros comerciales atendieron a los visitantes con entusiasmo, y demostraron que son conocedores de las bondades y características de sus productos y servicios.

Al mismo tiempo, se llevaba a cabo el programa técnico y de capacitación, en el cual se dieron cinco seminarios por parte de **Visit San Antonio, Disney Destinations, Visit Orlando, Royal Caribbean International y Punta del Este Operadora.**

El almuerzo estuvo patrocinado por el estado de Querétaro, en donde la Secretaria de Turismo, Adriana Vega Vázquez Mellado, compartió con los invitados las más recientes noticias turísticas de la entidad.

Como dicen por ahí, “una imagen dice más que 1000 palabras”, disfrutemos todos pues de las imágenes que aquí compartimos y nos vemos en el siguiente Encuentro Profesional de Turismo.

Se reconoce a

PERIODISTAS DE LA INDUSTRIA



El Consejo Directivo saliente de La Metro agradece el apoyo y el caminar juntos a los medios de información del sector.

Los medios de información, ya sean tradicionales o parte de las nuevas tecnologías, se han convertido en un elemento de vital importancia para las organizaciones públicas y privadas; son en sí mismos un puente de unión de las marcas, servicios y productos con sus diferentes audiencias.

La buena relación con ellos se basa en la generación de contenido de calidad que sea de interés para sus lectores, radioescuchas, seguidores o televidentes, según sea el caso. Se les debe tratar con respeto y como aliados, no como amigos ni como incondicionales de las marcas. Se les debe conocer en su tendencia editorial para compartir con ellos la información que vaya de acuerdo con el interés de sus nichos de mercado.

De esta manera, el presidente saliente de La Metro, José Luis Medina, distinguió a varios comunicadores con un diploma por su seguimiento a las actividades de la asociación. Reconocer a los medios de información por el interés brindado es seguir sumando a la difusión de las actividades, logros y mensajes clave de La Metro; lo que ha contribuido a fortalecer su imagen y alcance.

Los reconocimientos otorgados por el Consejo Directivo de esta organización honran la labor profesional y objetiva de diferentes representantes de revistas, periódicos, redes sociales, entre otros, durante la gestión de la presidencia de José Luis Medina, durante estos 3 años al frente de la Asociación Metropolitana de Viajes A.C.

“Agradezco a todos los medios por su apoyo a lo largo de estos tres años. Llegamos al término de esta gran aventura y responsabilidad que me fue concedida por los socios, a los cuales les debo el haber estado al frente de este Consejo Directivo, los medios de comunicación son jugadores fundamentales para comunicar la fuerza y vigencia de nuestras acciones diarias y el valor que aportan las asociaciones civiles, serias y comprometidas, en los diversos sectores económicos de nuestro país”, compartió José Luis Medina, ex presidente de la asociación.

Medios y Periodistas reconocidos:

- Tráfico Magazine | Edgardo Pontex
- Tvrisimo al aire | Claudia Vázquez
- Reporte Lobby | Marco Daniel Guzmán
- Pasillo Turístico | Guillermina Sánchez
- Panorama Turístico | Gustavo Contreras
- Nexos Turísticos | Juan Enríquez y Rafael Martínez
- Ladevi | Yamín Zaragoza
- Invertour | Bibiana Saucedo
- Trade News | Juan Pablo Hernández Belio
- The Travel Citizen | Héctor Meza y Luis Felipe Hernández
- Haciendo del Turismo | Fernando Guerrero
- Inversión Turística | Nadia Hernández
- Pasajero a Bordo | Daniel Bulacio
- El Financiero | Laura Rodríguez
- Maria Sama



¿Por qué es importante el Día Internacional de la Mujer en el turismo?

■ Por Rosa Martha Brown

La participación de las mujeres tiene un papel crucial en el turismo y su importancia está aumentando a medida que la industria se vuelve más diversa e inclusiva.

De acuerdo con cifras oficiales de ONU Turismo, el 54% de la fuerza de trabajo de este sector en el mundo son mujeres, la brecha salarial entre hombres y mujeres es menor en el turismo, y el porcentaje de mujeres en puestos directivos es superior al de otros sectores. Además, el turismo ofrece a las mujeres casi el doble de oportunidades de convertirse en empresarias que en cualquier otro ámbito.

En el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer es de vital importancia reconocer que **es necesario seguir desplegando todo el potencial de nuestra industria como un motor de empoderamiento de las mujeres**, ya que a pesar de los avances que se han logrado sobre el tema en las últimas décadas, aún existen desafíos que enfrentar para continuar contribuyendo de manera significativa al crecimiento y la sostenibilidad del turismo.



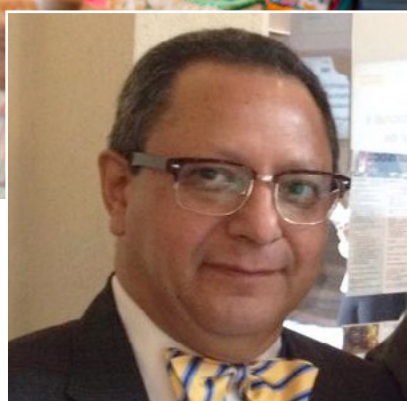
¿Sabías que...?

- En la mayor parte de las regiones del mundo, las mujeres son mayoría en la fuerza laboral del turismo.
- Las mujeres tienden a concentrarse en los empleos peor remunerados y menos reconocidos del turismo.
- Las mujeres llevan a cabo un gran volumen de trabajo no remunerado en negocios turísticos familiares.

Nuestro sector puede hacer la diferencia y favorecer la creación de una sociedad más justa. Cada uno de nosotros desde diversos ámbitos podemos echar a andar el vasto potencial del turismo para disminuir las desigualdades y contribuir a la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

Continuemos trabajando juntos en favor del turismo.

2024 EL FUTURO QUE VIENE...



El turismo en México cuenta con varias áreas de oportunidad especialmente en esta etapa política y social

■ Por Víctor Chalé

Déjenme contarles que hace un par de semanas me reuní con un par de amigos, veteranos como yo del turismo, y que juntos nos tocó en varias etapas de nuestras respectivas carreras, ocupar cargos en el sector turístico, principalmente en la Secretaría de Turismo...

El caso es que, como cada mes, nos juntamos a conversar sobre diferentes temas, proyectos que pueden surgir, el quehacer de cada uno, los problemas de encontrar ocupación a estas alturas de la vida, en fin y como siempre, el tema recurrente de los que sucede en el turismo en México y en el mundo.

En este caso, algo que centró la plática fue la necesidad de hacer una lista de temas que deberían formar parte de la agenda del sector para la próxima Administración y que deberían permitir el desarrollo competitivo y sostenible del sector.

He tratado de hacer un recuento de dichos temas y, si me permiten, les comparto este pensamiento, esperando sea de su interés.



Cabe señalar que esta aportación, no pretende ser un compendio exhaustivo y completo del deber ser, por supuesto, pero si en algo puede contribuir para la elaboración del próximo Programa Sectorial de Turismo, estaremos muy satisfechos.

1. Política turística. Salvo su mejor opinión, si de algo ha carecido el turismo en México, ha sido la definición de una política turística de Estado, mediante la cual se dé orden y prioridad al sector, no únicamente en el discurso, como ha sido desde la creación de la Secretaría de Turismo en 1974, sino considerando al turismo como una prioridad de la Administración Pública, dotando de los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para llevar al turismo a los mejores estadios, como el potencial del país lo merece.

2. Desarrollo de la oferta. En los últimos años, se ha optado por eliminar los recursos que, en los ámbitos estatal y municipal, eran la fuente a través de la cual se financiaban una serie de obras que permitían la adecuación de destinos turísticos a las necesidades de turistas y visitantes. En cambio, de ello, se ha dado prioridad a la construcción de obras que, desde nuestra óptica particular, no van a contribuir al desarrollo del turismo mexicano.

Al mismo tiempo, se han quitado apoyos a programas como el de Pueblos Mágicos, cuya magia queda en la de hacer milagros, sin recursos para mejoramiento de imagen urbana, profesionalización del factor humano o para la promoción turística... Se han creado otros programas que, sin recursos, sólo son propuestas de ilusiones al nombrar Barrios Mágicos o Reinos de México, por ejemplo.





Se requiere retomar la idea de convertir a muchas de estas localidades en auténticos destinos turísticos, en los que los turistas y visitantes encuentren la plena satisfacción de sus necesidades de recreación, cultura, descanso, a partir del desarrollo de experiencias motivadoras y enriquecedoras. Por otro lado, el desarrollo turístico de estas localidades debería convertirse en el motor para que sus habitantes alcancen mejores condiciones de vida a partir de un empleo digno, de servicios públicos suficientes y de calidad y un entorno de vida seguro y confiable.

Para lograr lo anterior sería recomendable seleccionar las localidades en que se va a trabajar y, para cada una de ellas, elaborar un programa integral de desarrollo turístico que contemple, entre otros temas, la determinación de la potencialidad y vocación del destino; el mejoramiento del entorno; la puesta en valor de sus recursos; la mejora de la calidad de los servicios turísticos; un programa de ordenamiento urbano; la promoción turística en los mercados prioritarios y el aseguramiento de la seguridad para habitantes, turistas y visitantes.

Con esta propuesta se estaría logrando el ansiado sueño de diversificar la oferta turística nacional y, al mismo tiempo, diferenciar cada destino turístico, a partir de sus recursos y de su propia esencia, que es lo que los turistas buscan cuando viajan a uno u otro destino.



Los recursos serían destinados a proyectos específicos y con una finalidad clara, evitando su aplicación en ocurrencias y desvíos hacia finalidades diferentes del desarrollo del turismo.

3. Incremento de la demanda. En este sentido valdría la pregunta: ¿Realmente queremos más turistas en México? O bien, la opción sería encontrar mejores turistas... Es un tema antiguo que no ha sido debidamente resuelto. Sin duda, la tendencia mundial, en este sentido, es la de encontrar mejores turistas: personas que sean respetuosas con el ambiente, que estén interesados por descubrir lo real y auténtico que cada localidad tiene para ofrecer, que gusten de conocer y comprender la cultura que los acoge a través del encuentro con la comunidad receptiva y que no les importe el costo de su vacación, en tanto el producto y las experiencias que reciben valgan cada peso pagado por esta vivencia.

Una parte importante de este esfuerzo debería ponerse en recuperar una entidad mixta que se encargue de la política promocional de México de forma integral, considerando recursos para las campañas nacionales, estatales, de destino y en combinación con el sector privado, considerando para cada destino su potencial y vocación, lo cual permitiría el aprovechamiento integral de los recursos disponibles, enfocando el esfuerzo hacia los mercados más rentables en términos costo-beneficio...

Son sólo un par de ideas que se comentaban en esa mesa de café, pero que consideramos podrían formar parte de la agenda por venir.

Un saludo



Acerca del autor

Víctor Chalé es Licenciado en Turismo, Maestro en Administración de Empresas y Doctor en Administración. Con más de 40 años trabajando en el turismo desde diferentes puestos, tanto en el sector público, como en la iniciativa privada. Consultor independiente para ONU-Turismo. Catedrático en diversas universidades de México, Centro, Sudamérica, y Europa.



Un fascinante recorrido por Islandia

Seljalandfoss

Este destino no sólo es inigualable por sus paisajes, sino que regala vivencias únicas

▪ Texto y fotos: Roni Rubinstein
CEO de Viajes Excelsior

Desde tiempos antiguos, se le ha llamado “La Tierra del Hielo” (Iceland); otros la llaman “La Tierra del Fuego” debido a su actividad volcánica con más de 130 volcanes activos y aguas termales en todo el país. Los lugareños dicen: “En Islandia, el sol no está en el cielo; está en el agua”.

Durante el verano y el otoño, Islandia se transforma en un espectáculo increíble con paisajes que parecen de otro mundo, con majestuosas cascadas, glaciares, géiseres, playas de arena negra y mucho más. (Por cierto, la palabra “géiser” proviene del idioma islandés).



Lo primero que aprendí al llegar a mi hotel en la capital, Reykjavik, fue que en este país no es necesario comprar agua embotellada: ¡El agua de la llave es la mejor! De hecho, el agua caliente en muchas de las casas y hoteles proviene de tuberías de agua termal subterránea. Una Coca Cola en la calle cuesta casi 3 dólares, y un hotel de 4 estrellas en verano puede costar tanto como un hotel de lujo en otros países. Sí, los precios en Islandia son altos, y esto se debe a que es una isla relativamente aislada que depende en gran medida de las importaciones, aunque tiene una economía muy activa fortalecida por las exportaciones de pescado, aluminio, y su fuente de ingresos relativamente nueva, el turismo.



Geysir



Reykjavik



Akureyri

La superficie de Islandia es similar a la de Irlanda (con 5 millones de habitantes) o Sri Lanka (con 22 millones de habitantes), pero Islandia tiene solo 370 mil habitantes, y se nota. Con una población tan pequeña, han aprendido a ser eficientes aprovechando las nuevas tecnologías para brindar servicios con un personal mínimo. En verano, cientos de jóvenes de países de la Unión Europea llegan para reforzar los servicios de la industria turística.

Una de las mejores formas de explorar Islandia es en un viaje por carretera, rodeando la isla a lo largo de lo que se conoce como la Carretera del Anillo (Ring Road), partiendo desde Reykjavik y regresando el auto al mismo lugar. Puedes echar un vistazo a lo que te espera en este viaje con mis fotos.



lcelagoon

Nos llevó nueve días hacer todo el recorrido, y al final, tomamos un día adicional para disfrutar de las aguas termales y el spa en la Laguna Azul, recientemente nombrada por National Geographic como una de las 25 Maravillas del Mundo. De hecho, fue una forma increíble de finalizar un hermoso viaje.

Recomendaciones:

Si planeas realizar este recorrido durante la temporada de verano, o en fechas cercanas, es crucial reservar los servicios con anticipación, ya que la disponibilidad de hoteles de calidad y autos es limitada.

Al conducir por las carreteras de Islandia, es esencial informarse adecuadamente sobre las normas de tráfico locales. Aquí tienes un enlace con consejos muy valiosos: https://www.hertz.is/driving-in-iceland/top-15-safe-driving-tips/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA2eK-tBhDcARIsAEGTG437pqkMp9msIAEcJiYBEif23tc8vJxb-N6SnZS4mTOjGdUJYh15L5kaAjb_EALw_wcB



Godafoss



Hellnar

Mis sugerencias de viaje adicionales:

- Es crucial estar atento al límite de velocidad, ya que en muchos puntos hay sensores ocultos y las multas son bastante caras.
- Casi todas las gasolineras son de autoservicio. Tómate el tiempo necesario para leer las instrucciones; al final, encontrarás la forma adecuada de utilizarlas. Ten en cuenta que la mayoría de las gasolineras no aceptan American Express, por lo tanto, es recomendable **llevar al menos una tarjeta Visa** y es indispensable que esta cuente con un chip de seguridad.
- Moneda. No es necesario cambiar grandes cantidades de dinero a la moneda local. De hecho, durante todo el viaje, no utilicé efectivo, en todas las tiendas, se acepta cualquier monto al pagar con tarjeta, e incluso muchos lugares solo admiten pagos electrónicos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al igual que en las gasolineras, son pocos los lugares que aceptan American Express, con excepción de hoteles y empresas de alquiler de autos, donde no hay ningún problema.



Caballos Islandes



Hverir



Diego Fagre: Ejemplo de dedicación y compromiso

Entrevistamos al Director de Travelia Consultores en México y Migotours en Florida

▪ Por Claudia Córdova

Venezolano de nacimiento, llegó en 2005 a México con su familia; había venido como turista, pero regresó de trabajo, aprovechando la promoción que le ofrecieron. Llegó casado y con tres niños pequeños de 4 a 9 años, su esposa es dentista, con especialidad en periodoncia. La familia creció tanto en lo laboral como en lo estudiantil, hasta que toman la decisión en 2020 de irse a vivir a Miami, donde residen actualmente. Como dice Diego “un camino complejo, pero México es mi segunda casa, en la familia Fagre, todos somos mexicanos”.

CC: Cuéntanos de ti... ¿Por qué y cómo entras al mundo turístico?

DF: Estudié turismo en Venezuela, porque en ese momento parecía que era un producto interesante, había oportunidades, llegaban al país muchos turistas, me parecía atractivo e interesante y siempre me ha gustado conocer. Trabajaba en una agencia de viajes y en la noche estudiaba derecho, soy abogado, pero siempre he ejercido el turismo. He pasado por todas las áreas de la intermediación turística. Ahora estoy en otro esquema y solo trabajo con productos a la medida para clientes a través de agencias de viajes.

CC: ¿Qué busca el turista en este 2024?

DF: Al principio de la pandemia, había una tendencia de un cliente más reflexivo y abierto. Realmente el viajero al que nos dirigimos busca hacer cosas diferentes, o bien si repiten un destino quieren ver cosas distintas. Por ejemplo, un cliente que ha ido a París varias veces ahora busca ir a una clase de cocina o de maridaje. Nos hemos especializado en crear experiencias únicas y productos diferenciados, no es solo ir al país sino ofrecer experiencias inigualables.

CC: Estás enfocado en ofrecer experiencias casi personales... ¿En México y en Florida haces alguna diferencia en cómo preparar dichas experiencias?

DF: El agente de viajes nos tiene que dar la mayor cantidad de información posible y con eso programamos experiencias de manera adecuada, cada persona es diferente y quiere cosas distintas. Tenemos que saber si van de celebración, edades, número de viajeros. El cliente viene ya con ideas básicas, porque ya tiene información o la ha visto antes, así, tratamos siempre de complementar los datos previos y con lo que conoce el agente, hacer un solo match para las experiencias más satisfactorias. No somos un producto masivo y tenemos pocos agentes de viajes para poder hacer experiencias inigualables, damos un trato personalizado y eso nos permite estar en la mente de las agencias y sus contactos.

“Hay que trabajar siempre con ética y responsabilidad, dar la cara en todo momento, afrontar los hechos como son. Nuestros negocios están hechos de pérdidas, y hay que aprender de ellas y lo importante es no perder el tesón de salir adelante y ser consecuente con uno mismo”.

Diego Fagre

Director Travelia Consultores en México y Migotours en Florida

CC: ¿Cómo se está dando para ustedes el 2024?

DF: Realmente es un año bastante estable, al principio empezó flojo, pero después se ha dado una dinámica de peticiones de última hora; en eso el mercado no ha cambiado mucho. Pensamos que el cliente iba a ser más reflexivo y no, siguen pidiendo cosas para Semana Santa cuando ya en muchos lugares no hay posibilidades de viaje. Pensamos que íbamos a tener más afluencia al Medio Oriente, pero el conflicto bélico ha afectado algunos mercados, así que ha crecido la tendencia hacia Asia este año. También estamos vendiendo experiencias a personas de cruceros que se bajan en los destinos que nos compran los servicios terrestres, por ejemplo, en Singapur o Sidney. Este año estamos ofreciendo servicios privados en Mongolia, Ubequistán, Azerbaiyán.

CC: ¿Cómo lograr que más jóvenes que estudian turismo, se dediquen a ser agentes de viajes?

DF: Porque las escuelas no se enfocan en los agentes de viajes, se enfocan en la gastronomía y la hospitalidad. El tema de agencia de viajes habría que ampliarlo un poco, porque el agente se ha formado mucho de la nada; lo que necesita la persona es conocimiento e interés, tiene que ver también las remuneraciones que se dan en las agencias, eso lo hace más atractivo. Tiene que haber más compenetración del sector con las universidades. Para ser agente de viajes tienes que saber de toda la cadena de valor y partiendo de ahí especializarte, y no la venta generalista. Es una cadena compleja.

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

DF: Hacer producto, idear producto.

CC: ¿Tu peor experiencia en el trabajo?

DF: He tenido varias, cuando traje a Cancún un grupo de 700 personas desde Venezuela, se me murió un viajero de un infarto en el hotel. Otra fue con un grupo en Venezuela, dimos una visita a Los Roques, y el avión al regreso se cayó, y fallecieron todos menos una persona. Yo no fui a ese viaje, fue muy impactante, por un tiempo se pregunta uno qué pudo haber hecho diferente; me sentí tan culpable, al grado de pensar no volver a trabajar en el turismo.

CC: Si le pregunto a alguien cómo es Diego Fagre, ¿Qué me diría?

DF: Exigente, impulsivo, y toma decisiones muy rápido.

CC: ¿Cuál es tu mayor sueño?

DF: Vivo el presente.

CC: ¿Cuál es tu mayor miedo?

DF: Una enfermedad terminal.



LA FELICIDAD Y LAS EXPERIENCIAS DE VIAJE

“La felicidad experimentada por los clientes durante una interacción con un servicio se asocia positivamente con su intención de repetir la experiencia, generando así lealtad a la marca”

■ Por Claudia Martínez Vaca
Persona feliz y Maestra en Desarrollo Humano

La felicidad es un estado emocional deseado por la mayoría de las personas, y su origen puede ser multifacético. Surge de una combinación de factores internos y externos que influyen en el bienestar emocional y la satisfacción personal de cada individuo.

El Estudio de Desarrollo Adulto de la Universidad de Harvard ha demostrado que las relaciones interpersonales significativas y la calidad de vida emocional son factores determinantes en la felicidad y el bienestar a lo largo de la vida.

Internamente, la felicidad puede derivar de la satisfacción con la vida, el sentido de propósito, la autoaceptación, la gratitud, la resiliencia emocional y la conexión con otros. Externamente, factores como las relaciones interpersonales saludables, el logro de metas, experiencias positivas,

la libertad, la seguridad y la estabilidad contribuyen a la sensación de felicidad.

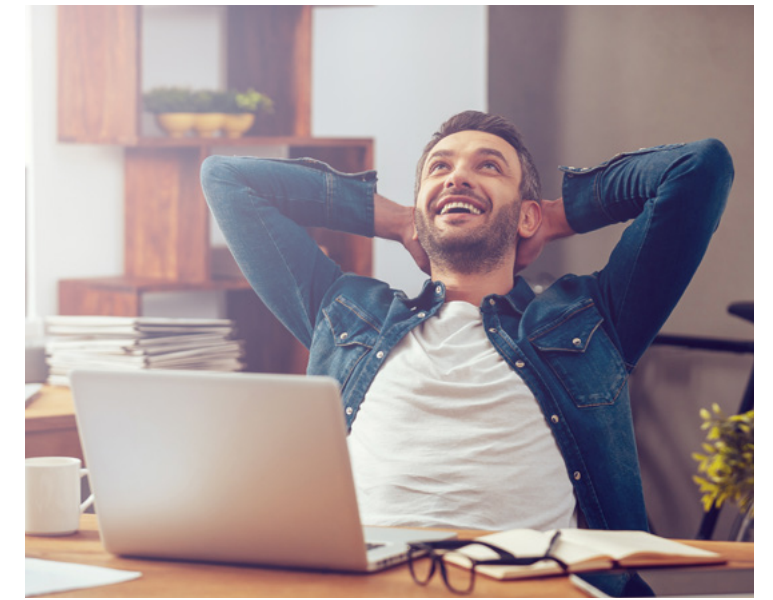
La importancia de sentirse dichoso para las personas radica en su impacto en la calidad de vida y el bienestar general. El bienestar no solo se traduce en emociones positivas momentáneas, sino que también tiene beneficios a largo plazo para la salud mental y física. Las personas felices tienden a ser más resilientes ante el estrés, tienen una mejor salud emocional, son más creativas, productivas y tienden a establecer relaciones más sólidas.

Además, el estar contento influye en la toma de decisiones, en la forma en que se percibe el mundo y en la interacción con los demás. Las personas felices suelen ser más optimistas, empáticas y abiertas a nuevas experiencias, lo que mejora su calidad de vida y su capacidad para enfrentar desafíos.

Es así como la felicidad es importante para las personas porque contribuye significativamente a su bienestar integral. Alimenta una sensación de plenitud, propósito y satisfacción en la vida; promoviendo la salud mental, emocional y física, así como fortaleciendo las relaciones interpersonales y la resiliencia ante las adversidades. Priorizar la búsqueda de la felicidad puede conducir a una vida más plena y significativa.

Sonja Lyubomirsky, una destacada psicóloga positiva conocida por sus investigaciones sobre la felicidad propuso un modelo que sugiere que aproximadamente el 50% de la variación en la felicidad de una persona está determinada por factores genéticos, alrededor del 10% por circunstancias de vida y el 40% restante por actividades y elecciones intencionales.

Cuando del servicio al cliente se trata la felicidad juega un papel crucial en la experiencia de este y su disposición a repetir interacciones con un proveedor. **Cuando los clientes se sienten felices durante una transacción o experiencia de servicio, es más probable que vuelvan a elegir esa empresa en el futuro.** La conexión emocional que se crea a través de una experiencia positiva puede influir en la lealtad del cliente y en su decisión de seguir regresando.



Entonces; ¿qué tan preparado te encuentras para generar en tu cliente este estado de satisfacción que le llevará a regresar?

La felicidad experimentada por los clientes puede derivarse de diversos factores, como la calidad del servicio recibido, la atención personalizada, la resolución efectiva de problemas, la comodidad y la empatía mostrada por el personal. Estos elementos contribuyen a que los clientes se sientan valorados y satisfechos, lo que a su vez aumenta su nivel de felicidad durante la interacción.

Cuando un cliente experimenta contento al interactuar con un servicio, se establece un vínculo emocional que va más allá de la transacción comercial. Esta conexión emocional puede resultar en una asociación a largo plazo entre el cliente y la empresa, lo que se traduce en repetidas visitas y una mayor probabilidad de recomendación a otros potenciales clientes.

Las empresas que priorizan la felicidad del cliente no solo generan lealtad, sino que también pueden diferenciarse de la competencia. Al brindar experiencias memorables y positivas, se destacan en la mente de los consumidores y se convierten en la opción preferida cuando se trata de elegir un proveedor de servicios.

En resumen, **la felicidad experimentada por los clientes durante sus interacciones con un servicio es un factor determinante en su decisión de repetir esa experiencia.** Al priorizar la felicidad del cliente, las empresas pueden fomentar la lealtad, construir relaciones sólidas y destacarse en un mercado competitivo.



Cambios y más cambios en NUESTRA INDUSTRIA

La aviación en México tiene mucho para contarnos. . . .

■ Por Adriana Reyes

En el Mes Internacional de la Mujer, saludamos a Diana Olivares reelecta los pasados días como presidenta de CANAERO (Cámara Nacional de Aerotransporte), quien ha colaborado con nuestra nota del día de hoy donde les dejamos las noticias más relevantes en materia de aviación en nuestro país que sin duda son de gran importancia y seguirán afectando nuestra industria.



Se cuestiona la sobreventa...

En el Senado de la República se está deliberando la posibilidad de prohibir la sobreventa en los vuelos. México sería el único país que no lo permitiría y eso afectaría directamente a los pasajeros que no podrían hacer cambios en los tickets aéreos adquiridos y se pretende cuidar los factores de ocupación, lo que es sin duda preocupante.

Acuerdo de colaboración de Aeroméxico y Delta

Las alianzas entre aerolíneas permiten desarrollar más rutas, mejorar precios y dar mejores servicios a los usuarios. El transporte entre México y los Estados Unidos es de los más competitivos del mundo y frenar el desarrollo del mismo afectaría fuentes de empleo y más.



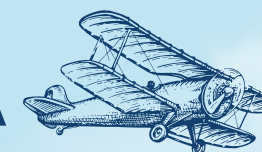
CANAERO ha alertado a pasajeros, empleados y autoridades que de confirmarse la decisión del DOT (Departamento de Transporte de los Estados Unidos) esto impactará gravemente a los usuarios del transporte aéreo entre ambos países, así como rutas y frecuencias existentes.

La autoridad reconoció que, si el convenio entre Delta y Aeroméxico se termina, las aerolíneas tendrán que prepararse para concluir sus actividades conjuntas al final de la próxima temporada completa de asignación de slots de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo. Sin duda muy preocupante.

El convenio de actividad conjunta ha sido puesto en entredicho por el DOT como resultado de las acciones del gobierno mexicano, que ha recortado en casi 30% el número máximo de vuelos permitidos por hora en el AICM, principal base de operación de Aeroméxico y, por tanto, de Delta. El gobierno al recortar los slots en el AICM perjudica la cadena de valor, otra crisis que debemos enfrentar en breve.

Aprovechamos la siguiente página para hacer un pequeño homenaje a nuestras grandes de la aviación en su mes.

ELLAS EN LA AVIACIÓN MEXICANA



Desde pilotos hasta ingenieras y controladoras aéreas, la participación de las mujeres en la industria aérea en México está en constante crecimiento. Te presentamos a algunas mujeres que han dejado una huella imborrable en la aviación mexicana.



EMMA CATALINA ENCINAS

Primera piloto mexicana en obtener su licencia en 1934, época en la que la aviación estaba dominada por hombres. Sentó un importante precedente para las mujeres en la aviación en México.



ANTONIA "TONY" GUTIÉRREZ

Primera mujer directora general de una aerolínea extranjera en México y la primera en ocupar el cargo en American Airlines fuera de Estados Unidos.



ELSA KARMINA CORTÉS

Primera mujer piloto de la Armada de México, que el 30 de abril de 1999 se graduó como parte de la 26 Generación de Pilotos Navales de la Armada de México. Causó alta el 1º de mayo de ese año, en el Escuadrón Aeronaval de la primera Zona Naval militar en el puerto de Tampico, con el grado de teniente de corbeta piloto aviador.



MARÍA LARRIVA SAHD

Primera controladora de tránsito aéreo en México, egresada del Centro Internacional de Adiestramiento de Aviación Civil (CIAAC), en 1976.



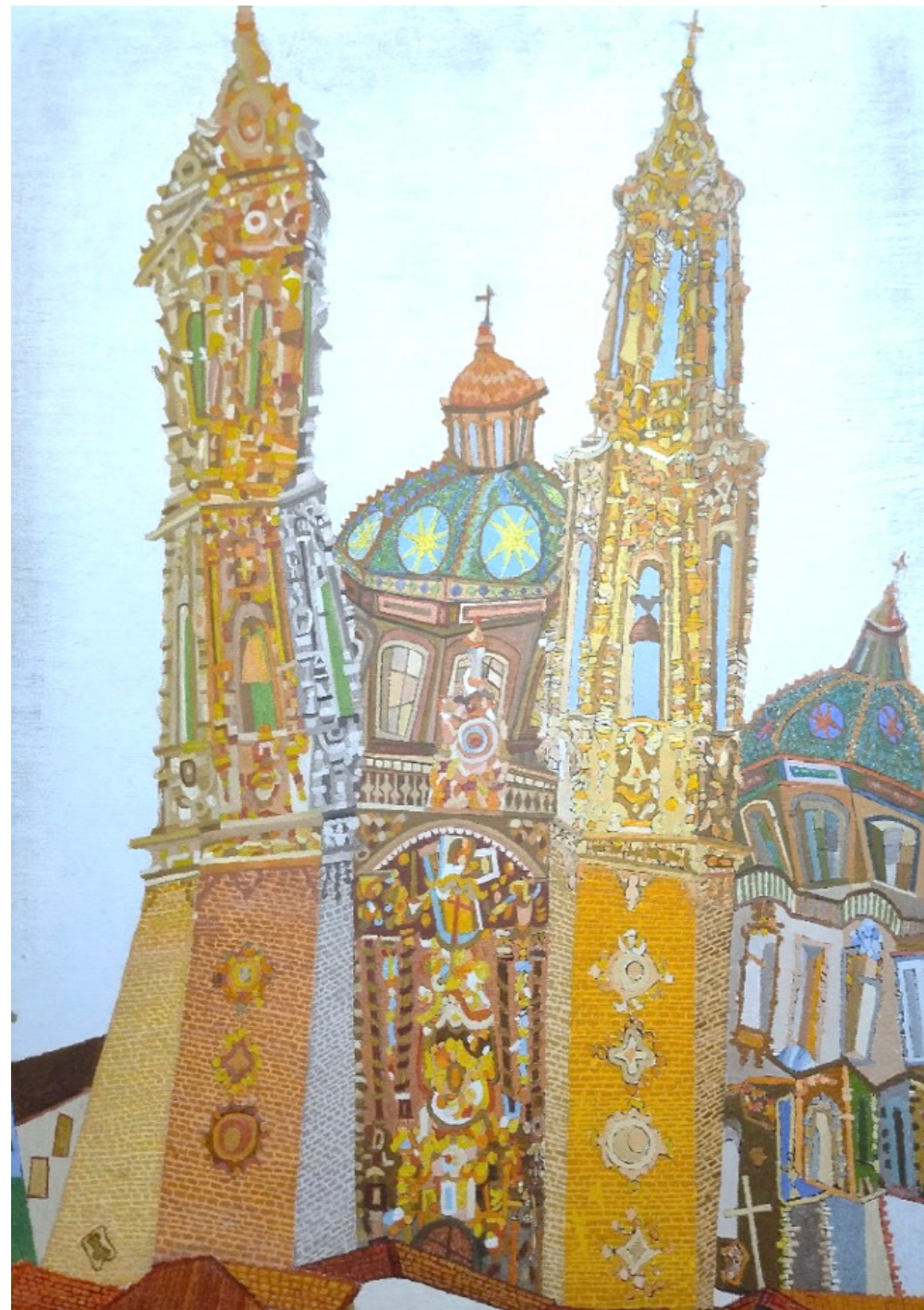
DIANA OLIVARES

Primera mujer en ocupar el cargo de presidenta de la Cámara Nacional de Transporte Aéreo (CANAERO) en los más de 50 años de historia de la institución. Desde 2018, es gerente general de LATAM Airlines en México, convirtiéndose también en la primera mujer en ocupar este cargo.

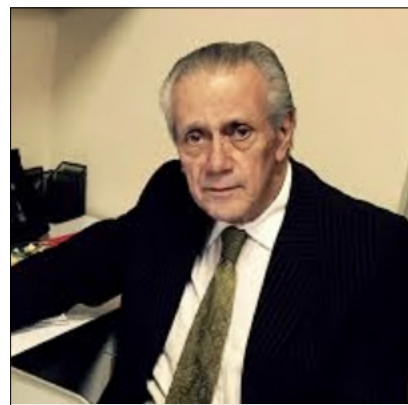
CORTESÍA DE CANAERO

Una evocación de Taxco

“Es como abrir una ventana a varios episodios de mi vida: los altares dorados, las mañanas de sol en el Victoria...”



■ Por Raúl García M.



Frente a mi escritorio tengo un magnífico cuadro del maestro Nicolás Petra. Es una versión cubista de la parroquia de Santa Prisca en Taxco, tamizada a través del peculiar genio del maestro, a quien siempre consideré un artista de enorme talla. El cuadro nos muestra a Santa Prisca navegando sobre un oleaje de techos rojos de teja y fragmentos de muros encalados, un reducido basamento, como una ceja del pueblo de Taxco, sosteniendo el cuerpo de la parroquia. Las dos torres o campanarios de la iglesia garapiñados con molduras, santos, estípites, conchas y mascarones retuercen sus colores hacia un cielo casi blanco en esta pequeña pintura del maestro Petra.

Yo lo conocí cuando llegó con su familia de Europa para dirigir la empresa Wagons Lits Cook. Mi padre era gerente en aquella agencia de viajes. Como un ensayo de convivencia, Nicolás Petra invitó a mi hermana y a mí a comer y jugar con sus hijos. Creo que ellos sólo hablaban francés y rumano... nosotros solamente español y mi hermana un poco de inglés. No volví a ver al maestro en décadas. Después de Wagons Lits Cook, comenzó su larga colaboración con la familia Trawits, con quienes creó la operadora Pe-Tra.

Un día, un personaje rocambolesco y cliente mío, perfectamente diseñado para caracterizar novelas de aventuras y andar brincoteando por las ciudades de la Unión Soviética me propuso intercambiar un icono ruso por un viaje a Nueva York para él y su nueva conquista. Entre otras actividades, mi cliente se ganaba el pan realizando abortos a niñas bien, además de traficar con antiguas pinturas de santos rusas. El deseo de poseer un viejo icono me pareció algo plausible. Pensé en Nicolás Petra. Además de agente de viajes, él era pintor y de Rumania, lo que le confería un cierto parentesco con los pueblos de los iconos. El maestro me acompañó a ver las maravillas de mi cliente.

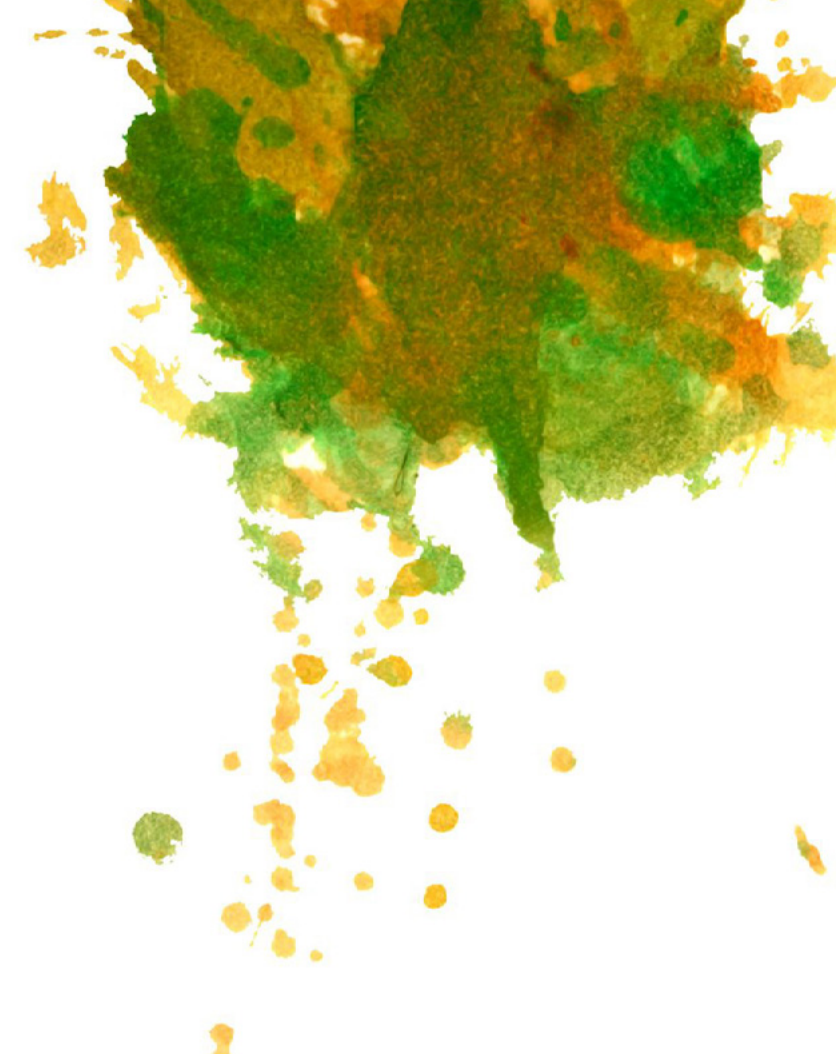
Unas 15 o 20 tablas ante las cuales el maestro se limitó a confesar lo bien que se sentía encontrarse rodeado de ‘tantas cosas bellas’. La mayoría eran vírgenes de diferentes tamaños, algunas apenas alcanzarían media carta, otros más o menos tamaño carta, entre ellos escogí una “Eleúsa” (Virgen abrazando al Niño o ‘Virgen de la Ternura’), de 20 x 15 centímetros, aproximadamente. La tabla más notable de aquella colección era un extraordinario pantocrátor (‘Todopoderoso’ o ‘Patrono de Todo’), pero lo que mi cliente pedía por el cuadro estaba muy por encima de mis posibilidades.

Al salir de la casa de mi cliente, pregunté al maestro si consideraba justo el precio pagado por la pequeña “Eleúsa”. Su respuesta fue muy escueta y sin dar pie a mayores discusiones: “La obra de arte vale lo que cada quién esté dispuesto a pagar por ella”. De hecho, siempre

estuve más que satisfecho con mi icono; conforme pasaba el tiempo haber pagado dos boletos de avión a Nueva York y tres noches en el clasemediero Hotel Taft, lo sentía cada día más como una ganga. Viendo aquella Virgen acartonada e inexpressiva me acercaba más al misterioso hechizo de los iconos, un embrujo que no se puede transmitir con palabras, que solamente se va revelando en los inframundos de tu inconsciente a través de verlo, verlo y verlo muchas veces hasta que descubres un día que estás enganchado a esa fascinación, casi oscura, de la extraña luz que proyectan esas antiguas tablas rusas. Años después, cuando más me hechizaba mi enigmática “Eleúsa”, en una de mis separaciones conyugales la perdí como parte de la indemnización por el divorcio.



A principios de los 90, por iniciativa de Ricardo Huerta, me integré con el Maestro Petra y Fernando Ramírez (KLM) a un pequeño grupo llamado Sinismo, es decir, Sin – ismos, cada quien podía pintar lo que quisiera y escribir sobre arte lo que deseara en una publicación más o menos bimensual que realizábamos. El maestro era el aglutinante de aquel feliz ‘grupo bohemio’. Fue entonces cuando colapsó mi negocio y abrumado por las deudas, la quiebra y la vergüenza me convertí en ‘prófugo de la justicia’ y hui a Taxco donde mi siempre recordado amigo James Dubín me dio posada en el inolvidable Hotel Victoria.





Jimmy hacía burla del texto de su folleto promocional con paquetes al Victoria, en “un silencioso pueblecito mexicano, empedrado y rodeado de montañas” ... “este pinche pueblo” – decía Jimmy – “lo que menos tiene es el silencio, todo el día el ir y venir de combis ruidosas subiendo la montaña, cohetes tronando siempre por las fiestas de algún santo en cualquiera de las iglesias”. Paradójicamente, fue aquel año en Taxco, a pesar de las culpas, el bochorno, el sentir que había defraudado a colegas y a las expectativas de mi padre, paradójicamente, repito, fue una de las etapas más felices de mi vida. Me despertaba temprano cada día después de haber dormido sin la angustia de sentir que tu negocio y tu vida zozobran. Después de desayunar, visitaba Santa Prisca, no para rezar, nunca he sido creyente, sino para embriagar mis ojos con esas cataratas de santos y molduras doradas de los retablos y después callejonear un par de horas por los laberintos empedrados del pueblo. A media mañana me tiraba al sol en la alberca y leía todo el día. Al atardecer regresaba a mi habitación perfumada por un ramito de jazmines que colocaba sobre el buró la chica que hacía la limpieza.

Después de siete años en Chihuahua, regresé a México. Habían muerto ya Fernando Ramírez y el maestro Petra. Reiniciamos la publicación mensual de Sinismo entre Ricardo Huerta, Paola de Sosa y yo... esta vez alcanzamos los 120 números. Diez años en los que logré cumplir el sueño de escribir una novela. Un día, Marisa, la viuda del maestro Petra me invitó a comer para regalarme uno de los cuadros de Nicolás Petra, que él alguna vez me había ofrecido. Me mostró varios entre los que destacaba uno relativamente pequeño: la Iglesia de Santa Prisca en Taxco. Es el que tengo frente a mí. Todos los días lo veo y cada vez, es como abrir una ventana a varios episodios de mi vida: los altares dorados, las mañanas de sol en el Victoria, el aroma de los jazmines, las innumerables charlas con el maestro y mis amigos y también vuelvo a ver a mi “Eleúsa”, la virgen rusa a la que Nicolás Petra me acompañó aquella tarde de mi primera cita.

“Me despertaba temprano cada día después de haber dormido sin angustia”

“Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”

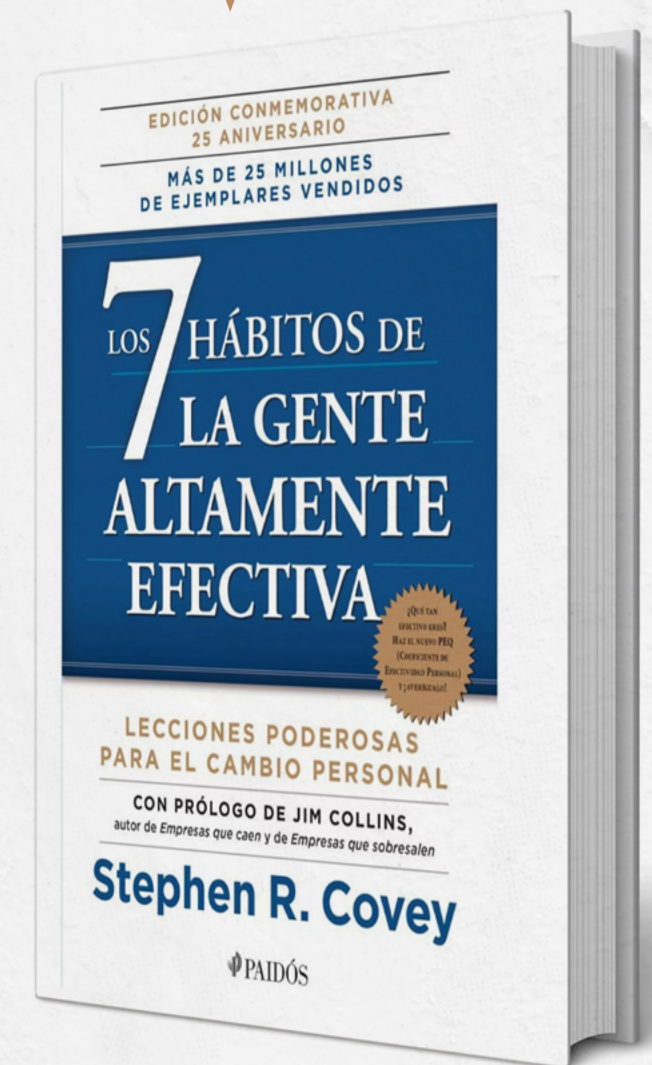
Stephen R. Covey

Casi todo el mundo intuye que su comportamiento, tanto en el trabajo como en la vida privada, podría mejorar en muchos aspectos, pero pocos saben cómo conseguirlo.

Stephen R. Covey, el llamado Sócrates americano, no da consejos paternalistas ni se dedica a sermonear sin ton ni son. Su método es claro, certero y eficiente: un curso sencillo dividido en siete etapas que el lector deberá asimilar y poner en práctica por su propia cuenta, adaptándolas a su personalidad y aplicándolas libremente en todos los ámbitos de su vida cotidiana.

Para ello, el autor se sirve de anécdotas penetrantes y significativas destinadas a hacernos reflexionar sobre cada uno de nuestros actos y sobre el modo de acceder al cambio, a la verdadera paz mental.

El resultado es la construcción de una autoconfianza a prueba de balas a través del desarrollo del propio carácter, de la integridad, la honestidad y la dignidad humana necesarias para transformar nuestro universo laboral e íntimo en algo auténtico, único e intransferible.



Imposible vender bien sin dominar los silencios

Vender no es describir o argumentar ininterrumpidamente las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es leer al otro



■ Por Mauricio Candiani
El financiero.com.mx

Hay quienes confunden la facilidad de palabra con el desequilibrio de la interlocución. Creen que el convencimiento parte del atarantamiento. Son vendedores con incontinencia verbal.

Vender no es describir o argumentar ininterrumpidamente las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es leer al otro. Decodificar sus intereses exactos y sus deseos no revelados. Es preguntar e interpretar lo que responde y lo que no dice. Saber vender es poder guardar silencios oportunos.

En el ámbito de la comunicación humana, el silencio es la abstención de hablar. Permite pausas reflexivas



que nutren la claridad de intenciones, actos y propósitos reales. El silencio es la ausencia de ruido en todas sus manifestaciones posibles.

¿Qué tipo de silencios debemos dominar quienes nos dedicamos a vender ideas, proyectos y productos? Aquí tres para la reflexión:

1) El silencio intencionado. Busca permitir que el interlocutor asimile la explicación o el argumento. Aspira a permitir que aflore una reacción que nos permita percibir si vamos bien o no en el flujo comunicacional. Y en su expresión más refinada, crea el espacio indispensable para que nuestro interlocutor responda una pregunta bien planteada. Si son cortos, se definen como pausas. También se pueden percibir como pase de batuta en una conversación equilibrada. Es una cortesía útil en una junta armónica. Y, sobre todo, puede ser un momento de paz en un proceso de intensidad manifiesta.

2) El silencio reflexivo. No todos los participantes de una conversación comercial van al mismo ritmo intelectual. Así como hay quien capta el grueso de las ideas antes de terminar de escucharlas, hay individuos de digestión conceptual lenta que necesitan momentos para comprender, para vincular conceptos y para procesar conclusiones. Incluso, los protagonistas activos de una presentación pueden encontrar valor en momentos de silencio para repasar en su interior qué han dicho, qué falta o qué sobró.

Momentos de lectura del tablero circunstancial que le agregan calidad a la continuidad de diálogos importantes.

3) El silencio incómodo. Una pregunta difícil. La descripción de un hecho lleno de cargas emocionales o la descripción de un asunto que transparenta un problema interno puede detonar instantáneamente una incomodidad manifiesta y un silencio que se hace eterno. Muchas conversaciones de negocios requieren sensibilidad y pericia. Es imposible no abordar hechos sensibles o, en ocasiones, irritantes. Y resulta necesario conducirse con templanza para fluir los temas al tiempo en que se navegan esos silencios penosos, tensos y normalmente prolongados.

Mantener una secuencia de silencios constructivos requiere sentido de ritmo conversacional, paciencia real para escuchar y una buena dosis de autocontrol. Implica entender que es más importante ofrecer las preguntas correctas que respuestas inmediatas. Y que es más valioso compartir argumentos precisos que réplicas interminables.

El silencio activa nuestra capacidad para poner atención en lo relevante, en lo delicado y en lo crítico. Activa nuestros sensores más humanos para calibrar los pasos a seguir en línea con nuestras responsabilidades o intereses. El silencio refuerza la posibilidad de ser asertivos con los temas y respetuosos con las personas.

Me lo dijo un exjefe hace años. Salíamos frustrados de una cita infructuosa en la que yo percibía que había expuesto todo... todo lo que sabía del producto. ¿Qué me faltó explicar?, le pregunté. Y tras una pausa indiscutiblemente prolongada me respondió: "entender que es imposible vender bien sin dominar los silencios". Me sonrojé...



Para celebrar el Día Mundial del Agua lo mejor es cuidar este líquido

■ Claudia Córdova



“El Organismo de Cuenca Aguas del Valle de México pronostica que el 26 de agosto de 2024 llegará el día cero del Sistema Cutzamala, al dejar de operar, provocando un colapso”

(Periódico Excélsior, Sección Comunidad, 30-01-2024)



El lema del Día Mundial del Agua en 2024 es “Agua para la Paz”. Un derecho irrenunciable del ser humano es vivir dignamente, parte de ello es tener acceso al agua, la cual debe tratarse como un bien social y cultural, no solo económico. El agua debe estar al servicio de las personas, en el hogar, para la higiene y salud, para producir bienes materiales y para preservar los procesos metabólicos de los seres vivos.

Cuando ésta escasea, se da paso a las tensiones sociales, nacidas de la necesidad personal del vital líquido. Sólo 24 países en el mundo cuentan con acuerdos de cooperación para el manejo de recursos hídricos, a pesar de que más de 3000 millones de personas dependen del agua que atraviesa fronteras. El crecimiento poblacional y los hábitos negativos que impactan en el cambio climático, son factores determinantes para la falta de agua.

Este 2024 el objetivo de las Naciones Unidas es crear un efecto cascada donde todos cooperemos para crear estabilidad y prosperidad mundial. Al mismo tiempo que se trabaja en el cambio climático, hay que hacerlo en las migraciones masivas y la inestabilidad política. La cooperación en materia de agua debe ser parte central de los planes de trabajo. Hay que fomentar la armonía entre países y comunidades, el uso del agua debe ser justo y sostenible.

Ante la apremiante situación que vivimos, las acciones de cada uno de nosotros son vitales:

- Cuidemos el agua revisando las tuberías y conexiones en nuestros hogares.
- No tomemos duchas largas, cerremos la llave mientras nos lavamos los dientes.
- Lavemos los trastes en una bandeja de agua.
- Ajustemos el nivel de agua de la lavadora, no lavemos los autos con manguera.
- Reguemos los jardines muy temprano por la mañana o en la noche

NO LA DESPERDICIEMOS, SEAMOS CONSCIENTES.



Del **04** al **06** de abril

El Festival Medieval Guanajuato

Guanajuato, Gto.

Este evento nació con el objetivo de dar un espacio a todos los grupos artísticos y artesanos interesados en rescatar la cultura medieval y darlos a conocer en México. Se celebra cada año desde 2005 y su actual sede es el Centro de la Ciudad de Guanajuato.



15
de abril

Maratón de Boston

Boston, EE.UU.

Se celebra anualmente desde 1897 en esta ciudad de Massachusetts. Junto con las maratones de Nueva York, Berlín, Chicago, Londres y Tokio es uno de las más importantes del mundo. Más allá de si se es un atleta o no, vale la pena ser parte de esta competencia, aunque sea como espectador.



ANIVERSARIOS ABRIL

 <p>1 37 años</p>  <p>2 45 años</p>  <p>4 10 años</p>  <p>4 48 años</p>  <p>10 37 años</p>	 <p>11 18 años</p>  <p>12 51 años</p>  <p>16 31 años</p>  <p>26 28 años</p>  <p>26 28 años</p>
--	--



CUMPLEAÑOS ABRIL



Visualice todo el espectro de los viajes.

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



Visite sabrered360.com/sp y solicite su demostración hoy mismo.

Sabre