

# enlaceMetro<sup>®</sup>

“UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES”



## 30ª CONVENCION METRO

*Recorriendo el Mundo*

**GIBRALTAR UN DESTINO ÚNICO**

**LA OPORTUNIDAD DEL 2024 PARA EL TURISMO**

**LOS CARNAVALES... UN GRAN PRODUCTO TURÍSTICO**





## CONTENIDO



**Entrevista a nuestro Presidente** ..... 3

### Encuentro

*Genera grandes resultados el  
Primer Encuentro de Promoción Turística 2024* ..... 4

### El Tema de Hoy

*Los Carnavales... el gran producto turístico* ..... 6

### Plumas del Turismo

*La oportunidad del 2024 para el turismo* ..... 8

### Recorriendo el Mundo

*Visitar Gibraltar, una experiencia única  
cuando viajes al sur de España* ..... 12

### Reseña Convención

*Se celebra la Trigésima Convención Metro* ..... 16

### Entrevista

*Julio Laguna, un hombre con un gran legado en la industria* ..... 20

### En la Mira

*Lo bueno no debe ser enemigo de lo perfecto* ..... 22

### La Aviación Hoy Día

*Los aeropuertos se están volviendo cada  
vez más inteligentes utilizando tecnología* ..... 24

### Los Socios Participan

*Oda a una Ciudad Imaginada (Ankavandra\*)* ..... 28

### Lo que Tienes que Saber

*"La opción 7": una solución para dar mejor atención al cliente* ..... 32

Querida Familia Metro:



Quiero iniciar este mensaje para compartirles que culminó con gran éxito el pasado 6 de febrero nuestra XXX Convención a España; Madrid, Alcalá de Henares, Tarragona, Tortosa, Valencia y Barcelona. Fueron ocho intensos días, donde tuvimos un programa lleno de experiencias únicas. Además, se dio un espacio a las entidades públicas que colaboraron ampliamente con su apoyo logístico y patrocinio para presentar el destino a los participantes de la Convención. Fueron más de 30 entidades, encabezadas por la OET en México a cargo de Fernando Villalba y con el invaluable apoyo de nuestra querida socia y amiga Begoña Fernández. Mi agradecimiento a todos aquellos que hicieron que esta XXX Convención fuera verdaderamente inolvidable, sin duda se quedará guardada en nuestros recuerdos.

Amigos, se acerca ya la fecha de nuestro 4º EPTUR (Encuentro de Profesionales de Turismo) y se presentará en su nueva sede: el Hotel Camino Real Polanco para dar cabida a más expositores a este evento que se ha posicionado como el de networking más importante de los agentes de viajes y para los agentes de viajes de México.

A la par del Trade Show, tendremos la realización de seminarios patrocinados, serán cuatro y cada uno con temáticas sumamente interesantes. Es el próximo 7 de marzo a partir de las 10:00 horas, con la tradicional ceremonia inaugural, donde nos acompañarán personalidades gubernamentales, del sector privado, presidentes de otras asociaciones e invitados especiales.

Familia Metro, como bien reza el dicho, no hay día que no se llegue, ni fecha que no se cumpla, y es así como llegamos al término de esta gran aventura que fue para mí estar al frente del Consejo Directivo de nuestra Asociación. Iniciamos este andar en un momento en el que no sabíamos lo que el futuro nos depararía, fuimos testigos y hoy sobrevivientes a la crisis más grande en la historia de nuestra industria.

Vivimos momentos de dolor y tristeza, pero también de esperanza y crecimiento, de solidaridad y aprendizaje, que hoy nos permiten aseverar que somos un gran ejemplo de resiliencia. Ha sido un honor y un privilegio poner un granito de arena en la consecución de mejores oportunidades, por lo que en esta, mi última intervención como presidente del consejo dentro de nuestra muy querida revista Enlace Metro quiero decirles a todos y cada uno de nuestros socios activos, afiliados, patrocinadores, colaboradores y todos con los que en conjunto hemos trabajado para y por el bien de nuestra asociación, gracias, muchísimas gracias. Me llevo un poquito de todos y cada uno de ustedes, me llevo el cariño y las enseñanzas. A todo mi consejo, que en su mayoría me acompañaron a lo largo de estos tres años, mi reconocimiento por su trabajo y su compromiso para hacer realidad importantes proyectos.

Por último, no olviden que este 22 de febrero tenemos una cita en el Hotel Marriot Reforma con nuestra Asamblea Anual Ordinaria, donde se elegirán entre otros al nuevo Consejo Directivo, así como nuestra Asamblea Extraordinaria, donde se aprobarán cambios y modificaciones a nuestros estatutos y reglamentos, mismos que determinarán el futuro de nuestra asociación, la participación de todos es primordial para que en hermandad alcancemos acuerdos que nos permitan llevar a nuestra METRO al siguiente nivel.

Me despido con la mayor gratitud y cariño, pero no sin antes hacer votos porque todos sigamos trabajando y aportando lo mejor de nosotros, por y para el bien de nuestra asociación, y en general de toda nuestra pujante y noble industria.

Con mi mayor aprecio.

**José Luis Medina Garzón**  
Presidente

**"UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES"**

**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 MEJIA  
*Mexitours*

ADRIANA REYES  
*Punta del Este Operadora*

JOSÉ TRAUWITZ  
*Pe-Tra*

**Asesores**  
LORENZO SALSAMENDI  
*Viajes Intermex American Express*

EDGAR SOLIS  
*Vimsa*

**Comisiones**  
**Vigilancia**

BENJAMIN IZQUIERDO  
*Forza Eventos y Convenciones*

**Honor y Justicia**  
CARMEN ORDOÑEZ  
*Viajes Dua Tours*

**Representantes**  
CÉSAR ROMERO  
*Oitsa*



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

**Diseño y Producción**



**Colaboradores**  
MA. EUGENIA DENIGRIS, CLAUDIA CÓRDOVA,  
RAÚL GARCÍA M., JORGE IBARRA, JOSUÉ MEZA,  
DALIA VÁZQUEZ, ANTONIO OCARANZA, RONI  
RUBINSTEIN, MAURICIO CANDIANI, ALICIA  
MEJÍA, EDUARDO CASSIA.





# Genera grandes resultados el Primer Encuentro de Promoción Turística 2024

Este año promete ser el idóneo para excelentes negocios y retos en la industria del turismo

■ Por Claudia Córdova



**E**l turismo seguirá creciendo y los agentes de viajes tendremos más clientes y trabajo en 2024. Esa sí es una muy buena manera de iniciar el año; con enfoque, entusiasmo y una forma de pensar positiva. Así somos en Metro y se notó en nuestro primer encuentro, el cual llevamos a cabo en el Hotel Marquis Reforma.

En esta ocasión contamos con el apoyo de Aeroméxico-Delta como patrocinadores, representados por **Sandra Luna, Global TMC Manager** de la línea aérea, quién nos agradeció el apoyo para el logro de los resultados de la compañía en 2023; e informó que Aeroméxico y Delta se han convertido en el gran puente entre Estados Unidos y México, ya que cuentan con más operaciones entre ambos países

También estuvieron con nosotros los amigos de Belize, su representante en México, **Yósel V. Gómezortigoza**, compartió todo lo que ofrecen estas islas tropicales para nuestros clientes; buceo, cultura, arquitectura, parques naturales, cuevas, pesca, vela, gastronomía e impresionantes playas.

Y por supuesto nuestro amigo, **Nelson Ojeda, director de Cuentas Clave de Sabre**; quien reconfirmó los beneficios que obtenemos los agentes de viajes a través de las herramientas del NDC.

El orador invitado de este primer encuentro fue **Víctor Chalé, Consultor de ONU Turismo**, quien habló sobre los retos del sector para este año, y para empezar comentó que tendremos más clientes y más trabajo durante este año y que el panorama es sin duda afirmativo. Nos contó que nuestro país cerró el año pasado con la llegada por vía aérea de 40 millones de turistas internacionales, quienes dejaron una derrama de 21,000 millones de dólares y estamos cerca de alcanzar la situación que vivíamos antes de la pandemia; aún así, existe fragilidad en el sector, el cual debe presentar propuestas creativas e innovadoras desde el ámbito local. También comentó que la barrera entre el trabajo y el ocio se volverá más difusa, lo cual presenta grandes oportunidades, ya que el trabajo remoto puede hacerse desde cualquier destino; las vacaciones serán especializadas, las mujeres solas o en grupo viajarán más, la conciencia social y ambiental hará la diferencia en la búsqueda de experiencias únicas, y el turismo se refuerza como la gran herramienta contra la pobreza si se dota a los destinos de experiencias únicas.



Debido a que se encontraba de viaje, en esta ocasión nuestro presidente José Luis Medina no pudo acompañarnos, pero estuvo con nosotros por medio de un video y como siempre nos impulsó a mantener a nuestra Asociación y a cada uno de nosotros a la altura de las circunstancias y aprovechar la oportunidad que estamos viviendo; donde tres generaciones nos conforman para hacer sinergia y seguir aprendiendo y creciendo. Al darse pronto el final de su liderazgo, nuevamente agradeció a todos el trabajo y compromiso durante su gestión.

**No se olviden, los esperamos en el próximo Encuentro de Promoción Turística, un momento para y por los socios Metro.**



# Los Carnavales... el gran producto turístico



Estamos en días de carnaval, festividad que toma fuerza en la Edad Media y que ha sabido prevalecer a lo largo de los años

Usualmente entre los meses de enero y abril se celebran cerca de 23 carnavales en nuestro país, los cuales muestran nuestra cultura, forma de pensar, y de alguna manera, nuestra relación con Dios. Un producto turístico donde se "entierra el mal humor".

Sin duda, los más emblemáticos de México suceden en Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Baja California, Guerrero, Jalisco, Tlaxcala, Sonora, Sinaloa, Hidalgo, Puebla, Morelos, Chiapas, Estado de México y Tabasco. Algunas de estas fiestas ya son un referente para los visitantes nacionales e internacionales.

Para entender de dónde vienen, es importante irnos con los griegos y los romanos, y los dioses Momo y Dionisio. Momo era el dios de los escritores y poetas, un espíritu burlón y

alegre que se reía de todo, pero un día fue expulsado del Olimpo. Por su parte, los romanos celebraban a Dionisio, dios del vino y el regocijo. Con el catolicismo, algunas prácticas cambiaron, pero se quedaron días para que la gente diera rienda suelta a los placeres carnales y pudieran soportar la abstinencia y purificación que conlleva la Cuaresma y que inicia con el Miércoles de Ceniza.



Hay elementos emblemáticos de los carnavales...

- El rey feo o el rey Momo, quien lo representa debe tener los atributos del dios, pero también, debe ser grotesco, desinhibido y muy gracioso.
- La reina hace alusión a lo carnal de la Tierra, la tentación de la carne, debe ser la mujer más hermosa de la región.
- Desfiles y fiestas, para que la celebración de la "carne" llegue a todas partes.
- Disfraces y máscaras son para ocultar la identidad de las personas y puedan desinhibirse, de esta manera se evita la deshonra por el mal comportamiento.

Los carnavales no solamente dan diversión, entretenimiento y reconocimiento social y autoestima a quienes participan; generan un retorno de inversión muy interesante para las localidades que los hacen, en algunas ocasiones son pilares de la economía de los municipios. Por ejemplo, en 2022 el Carnaval de Veracruz dejó una derrama económica de 500 millones de pesos con una ocupación hotelera del 90%; el de Mazatlán superó los mil 100 millones de pesos.

Los carnavales significan generación de empleos, son de la gente y para la gente, son ejes de la economía y de la sustentabilidad. Y viendo el panorama internacional, por ejemplo, el de Panamá dejó beneficios por más de 300 millones de dólares, o el de Río de Janeiro movió más de 900 millones de dólares. Entre los más famosos en el mundo están el de Tenerife, Huelva, Murcia, Colonia, Oruro, Venecia y Barranquilla.



Las principales sugerencias para vivir experiencias inolvidables durante la época de carnaval son:

- Reservar con antelación
- Investigar las actividades que se llevan a cabo durante las celebraciones
- Llevar ropa cómoda
- Ser respetuoso de los usos y costumbres locales
- Asegurarse de tener siempre consigo las pertenencias personales y disfrutar a lo grande.

Los carnavales son ancla para la llegada de visitantes a México y no significa un beneficio solamente para los destinos, lo es también para toda la cadena de valor del sector; muchas agencias de viajes y plataformas mueven este gran producto turístico a nivel nacional e internacional. Líneas aéreas, hoteles, restaurantes, productoras y promotoras de eventos, artesanos son parte de esta fiesta que precede a la Cuaresma.







## La oportunidad del 2024 para el turismo

■ Por Antonio Ocaranza Fernández  
CEO de Oca Reputación

Los años de elección presidencial pueden generar inquietud entre los viajeros porque suele haber momentos de incertidumbre. Con frecuencia los visitantes se empapan de lo que pasa en sus destinos turísticos a través de los medios de comunicación y en años electorales la cobertura mediática se incrementa. Es probable que los turistas lean o escuchen noticias sobre elecciones, disputas, controversias, fraudes electorales, violencia, y demás elementos que pueden detonar desconfianza.

Esta situación aplica perfectamente para México en 2024, ya que habrá elecciones el 2 de junio y una transición de varios meses antes de que tome posesión el próximo presidente o presidenta. También otros 64 países sostendrán procesos electorales que afectarán la vida de más de 4.2 mil millones de personas en todo el planeta, incluidos los de países muy poblados como India, Indonesia, Pakistán, Brasil, Bangladesh, Estados Unidos y Rusia.

Por lo general, los extranjeros que deseen visitar México en 2024 recurrirán a lo que digan los medios de comunicación para tener una idea de lo que ocurre en el país. No es muy claro cuánto impacte en su ánimo que México tenga una elección nacional para decidir visitarlo, pero será inevitable que las noticias internacionales cubran una gran variedad de temas que afecten su imagen internacional. En resumen, México estará sometido a un escrutinio intenso a lo largo de varios meses del año que tendrá un impacto muy diverso en la opinión pública y en los turistas.

Hay cuatro elementos que dominarán la agenda mediática sobre México en 2024 que pueden generar inquietud en los turistas.

### 1.- Incertidumbre Político-Electoral

Durante 10 meses, se escribirá sobre la carrera presidencial, la elección misma, la validez de sus resultados y la transición hacia un nuevo sexenio. Aunque la democracia mexicana ha demostrado su solidez en las cuatro elecciones presidenciales del siglo 21, es probable que los medios retomem comentarios sobre nuestro historial de fraude electoral y exageren incidentes y críticas al proceso electoral. El escenario se complicaría si el resultado de las elecciones fuera cerrado, se produjeran movilizaciones o protestas, y se cuestionara la imparcialidad de los órganos electorales como el INE y el Tribunal Electoral.



### 2.- Inseguridad y Violencia

Aunque la violencia ha sido una constante en la cobertura mediática sobre México durante más de una década, la preocupación aumenta en tiempos electorales. De acuerdo con el proyecto Votar Entre Balas, desde 2022 la violencia política tuvo un incremento significativo al compararse con los cinco años previos, y 2023 fue el más letal. En las elecciones intermedias de 2021 hubo mil 66 delitos y agresiones durante el proceso electoral, que incluyeron 102 homicidios dolosos, abarcando la violencia a 570 de los 2 mil 469 municipios en las 32 entidades del país. En 2024, la situación puede empeorar.

Por un lado, los grupos organizados pactan con candidatos y eliminan a opositores para controlar municipios que les proporcionan una fuente estable de recursos, ingresos sobre obras o venta de materiales e impunidad. La violencia electoral aumentará en algunas regiones del país y el amedrentamiento de candidatos y ciudadanos para inclinar la balanza a favor del preferido del crimen será común. Por el otro lado, el cambio de gobierno a nivel federal y de los estados y la efervescencia electoral es un incentivo para que el crimen organizado busque aprovechar vacíos y ganar espacios.





### 3.- Ataques a las Instituciones

En parte, la campaña electoral girará alrededor de la defensa o reforma de las instituciones que forman parte del equilibrio de poder en el país. El presidente y su partido buscan reformar al poder judicial, a la suprema corte y al tribunal electoral, desaparecer órganos autónomos como la CRE, INE, INAI y reducir el tamaño del gobierno. La oposición ve en estos planteamientos un ataque a la estructura de gobierno de contrapesos y la construcción de un gobierno autoritario, arbitrario y/o dictatorial.



### 4.- La evaluación sexenal

El cierre del Gobierno del presidente López Obrador hará inevitable la evaluación de su desempeño. Se escribirá de las grandes obras (el Tren Maya, el Corredor Interoceánico o el aeropuerto AIFA), de sus programas sociales y avances en materia de salario, y de sus limitaciones y errores en materia de salud, lucha contra la corrupción o su política de "abrazos no balazos" para contener la inseguridad. Uno debe convertir esta cobertura también en una oportunidad. Hay muchos aspectos que mantienen a México como un destino atractivo que las elecciones no cambiarán. El Tren Maya tiene el potencial de detonar un gran interés internacional sobre los nuevos sitios arqueológicos y el patrimonio cultural de México.



Acciones de promoción como la exhibición de tesoros del Templo Mayor en el Museo del Quai Branly-Jacques Chirac de París despertarán un gran interés entre visitantes para visitar nuestro país. Incluso si las elecciones no generan convulsión política y se da un cambio de gobierno ordenado, se confirmará la solvencia y madurez de nuestras instituciones democráticas de las que carecen muchas otras naciones en el mundo.

A pesar de las peculiaridades del año electoral mexicano, para muchos turistas 2024 será cómo cualquier otro. Ellos ven el bosque, no los árboles, esto es, los turistas no se meten en las minucias y detalles que preocupan a los mexicanos a diario. Para muchos viajeros, por ejemplo, la inseguridad no será tema. Ya han escuchado antes sobre la inseguridad en México. El reto de la industria es convertir el reflector que habrá en México en millones de visitas gratas. Así, podrá transformar un año de incertidumbre en una oportunidad. Los operadores deben concentrarse en lo que controlan: la experiencia del turista. Así harán del 2024 un año exitoso en visitas y ventas.







## Visitar **Gibraltar**, una experiencia única cuando viajes al sur de España



Este destino enamora a cualquier y regala escenarios inigualables

▪ Por Roni Rubinstein  
CEO de Viajes Excelsior

**C**uando visites Andalucía, en el sur de España, te recomiendo aprovechar la oportunidad para visitar Gibraltar, una experiencia única que combina historia, naturaleza y la presencia británica en plena Costa del Sol.

El Peñón de Gibraltar es el único lugar en Europa habitado por monos que deambulan en libertad. Este territorio del Reino Unido se encuentra en la costa sur de España, a las puertas del mar Mediterráneo, abarcando menos de siete kilómetros cuadrados y alzándose con su imponente peñón de 426 metros de altura. Aunque se encuentra rodeado por territorio español, Gibraltar es motivo de disputa por su soberanía con España y ha sido y seguirá siendo un punto estratégico de gran importancia en el mundo.

Este enclave es el hogar de alrededor de 30 mil gibraltareños y 250 monos de Berbería, los únicos monos salvajes en Europa. Gibraltar es tan pequeño que la única carretera que conecta el enclave con España atraviesa la pista de aterrizaje del aeropuerto. Un semáforo se pone en rojo cuando un avión está aterrizando, lo que requiere esperar para ingresar a la ciudad cruzando la pista.



Un Mono de Barbería, abajo se aprecia el Puerto de de Gibraltar y al Norte, La Bahía de Algeciras en España.



Aeropuerto de Gibraltar.





Si dispones de un solo día para tu visita, te recomiendo que subas a la cima del Peñón para disfrutar de vistas panorámicas impresionantes de la región y observar a los famosos macacos de Barbary. Luego, puedes recorrer Main Street, la animada calle principal de Gibraltar, donde encontrarás tiendas libres de impuestos y una variedad de productos británicos. La mejor hora para visitar Gibraltar es temprano por la mañana en días despejados, cuando desde la cima del Peñón podrás ver las costas del continente africano.

Desde Marbella, llegar a Gibraltar en automóvil solo toma una hora. Para visitar Gibraltar, necesitarás tu pasaporte; con el pasaporte mexicano, basta con mostrarlo al guardia y el proceso es rápido y sencillo, ya sea caminando o conduciendo tu auto rentado en España.

Durante la temporada alta, se recomienda no ingresar en automóvil, ya que encontrar estacionamiento puede ser complicado. De todas formas, si decides ingresar en tu auto, te sugiero llevar monedas de libras esterlinas para poder pagar los estacionamientos. Si optas por caminar, encontrarás varias opciones de transporte en la entrada para explorar la zona y llegar a la cima del peñón. Se puede subir a la cima del peñón en el funicular o incorporarte a los traslados compartidos o privados que salen cerca de la estación del funicular. La experiencia en funicular regala vistas panorámicas hermosas y resulta más cómoda, mientras que subir en auto te da más libertad para explorar a tu propio ritmo y puedes visitar en el camino Los Pilares de Hércules y el mirador de Apes Den.

En cada rincón de Gibraltar encontrarás un pedazo de historia que fusiona dos mundos en un solo lugar y enriquecerá mucho tu viaje por Andalucía.



El Faro de Punta Europa es la puerta al Mar Mediterráneo, que 14.3 kilómetros la separan del continente africano.







# Se celebra la Trigésima Convención Metro

España fue el destino ideal para tan importante evento

■ Por: Lic. Federico Mainfelt Salum

Con el lema "Atardecer en el Mediterráneo" del 28 de enero al 05 febrero del 2024 se llevó a cabo en España nuestra Trigésima Convención Metro con la participación de 57 entre socios y acompañantes, lo que le dio un realce muy importante a este gran viaje.

A nuestra llegada en el vuelo de **Aeroméxico a Madrid**, fuimos recibidos por nuestro operador anfitrión en España, **Turismo Vivencial**, quienes nos trasladaron al hotel sede. Con una ubicación privilegiada frente a la Plaza España, muy cerca de la Gran Vía y a escasos metros del Palacio Real. Fuimos recibidos de forma muy cálida por el staff del hotel **VP Plaza España Design**, un icono de diseño, arte y sostenibilidad.

Nuestra primera comida fue en la emblemática taberna centenaria (1870) **La Bola**, muy conocida por su típico cocido madrileño en puchero de barro individual, callos y buñuelos de manzana como dulce final. Una visita a pie guiada por el Madrid Histórico, un espectacular show de flamenco en el **Teatro Flamenco Madrid** y un cóctel en el rincón gourmet de **El Corte Inglés de Castellana**, fue el marco perfecto para terminar la primera jornada.

El segundo día de convención lo iniciamos con una visita guiada a la monumental **Alcalá de Henares**, una ciudad que por estar tan cerca de la capital probablemente le quite protagonismo, pero cuyo patrimonio cultural e histórico ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1998. En su famosa universidad estudiaron los más grandes de la literatura española. Por la noche llevamos a cabo la majestuosa **Cena de Gala** de METRO en el impresionante salón de embajadores del edificio Casa América en el corazón del Paseo de la Castellana, donde se agradeció y reconoció el apoyo de **Fernando Villalba** y **Begoña Fernandez** de Tourespaña para la realización de esta convención.

En nuestra siguiente parada, llegamos en tren de alta velocidad a **Valencia** que para el que piense que es solo fallas y paellas, está muy equivocado. Se trata de una ciudad vibrante, llena de sorpresas y de actividades perfectas para cualquier tipo de viajero. Al hablar de Valencia es común que de inmediato te venga a la mente la silueta de la vanguardista Ciudad de las Artes y las Ciencias, conformada de varios edificios y pabellones entre ellos el **Oceanografic Valencia**, el mayor acuario de Europa que constituye un auténtico homenaje a

los mares y océanos del planeta y contiene espacios de grandes dimensiones que reproducen fielmente los ecosistemas marinos más importantes. Gran experiencia la comida en su restaurante submarino, donde su cualidad más excepcional es el acuario circular que envuelve al restaurante, donde como comensales pudimos disfrutar de sus exquisitos platos, bajo un ambiente relajado y acogedor. Complementamos este día con una exclusiva visita a un taller artesano del **Gremio de Falleros** para conocer su trabajo, divididos en equipos y con el material necesario pudimos competir y sacar nuestra creatividad al realizar y modelar un auténtico ninot.

El hotel **Meliá Valencia** fue nuestra sede en esta ciudad, donde llevamos a cabo un recorrido a pie por el centro de Valencia para conocer el Mercado Central y Lonja de la Seda. Después nos trasladamos a la **Albufera**, un parque natural donde se puede disfrutar de la mejor puesta de sol de la Comunidad Valenciana, ahí conocimos la agricultura del arroz por sistema de inundación. Acto seguido, vivimos una de las experiencias que no debe de faltar si visitamos Valencia: taller de paella. Aprendimos a cocinar este plato de la mano de chefs locales. Más tarde, por parte de **Visit Valencia** nos hicieron la presentación del destino. En nuestra siguiente actividad, nuestro lema de esta convención se hizo presente y a bordo de un catamarán nos tocó apreciar un espectacular atardecer valenciano, cerrando con broche de oro nuestra visita a este hermoso destino.

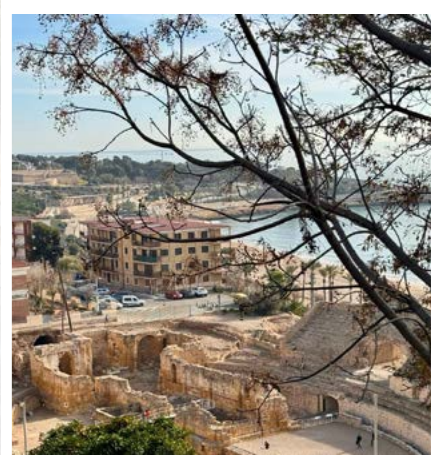
La siguiente parada fue el **Parador de Tortosa**, que se encuentra junto al Castillo de la Zuda. Su posición elevada regala una preciosa vista del Delta del Ebro y del conjunto histórico-artístico de la bella **ciudad de Tortosa**, donde recorrimos a pie su histórico barrio judío.



En la siguiente actividad, para mi gusto fue la más emblemática de esta convención, que fue el **taller de Castelliers** (Castillos humanos) a cargo de la **Colla Vella dels Xiquets de Valls** que llevamos a cabo en la sede e instalaciones de esta agrupación. Los Castillos, con un resultado visual ciertamente espectacular, van relacionados a todo tipo de vivencias, a todo tipo de sensaciones y se sustentan básicamente en valores como el esfuerzo, la preparación, la tenacidad, la audacia, la superación, la solidaridad y la rivalidad algunas veces. Durante esta experiencia fuimos parte de la formación de estos castillos humanos, trabajando con un alto espíritu de equipo y con el sello del esfuerzo compartido y sobre todo muy divertido. ¡Gran Actividad! Nuestra cena y alojamiento fue en este maravilloso Parador de Tortosa donde fuimos atendidos de maravilla.







Nos trasladamos a **Penedés**, la denominación de origen con mayor historia y tradición vinícola de Cataluña para visitar las Bodegas **Codorníu**, la empresa líder de cavas más antigua de España y sinónimo de la historia de una familia de viticultores que se remonta al siglo XVI. Conocimos los secretos del creador del cava (vino espumoso), así como la historia de esta empresa. Vivimos también la experiencia de comida maridaje con degustación de cavas y vinos exclusivos de esta bodega.

De regreso en tren de alta velocidad llegamos a Madrid para finalizar esta Trigésima Convención de METRO con una muy emotiva cena de clausura en el restaurante **Casa Suecia**. Nuestro presidente, **Jose Luis Medina** agradeció a todos los presentes nuestra participación y reconoció ampliamente a todos los involucrados en la organización de este gran viaje: **Antonio Martín, Director Comercial de Turismo Vivencial; Salvador Maiz, Director de Convención; Rosy Sosa y Claudia Pérez de la Oficina de La Metro.** ¡Muchas Gracias!

Al día siguiente inició el regreso de convencionistas a México, después de haber vivido una Convención llena de comida, experiencias y gran convivencia.



Nuestra siguiente parada fue **Tarragona**. Es imposible no asociar esta ciudad con su pasado romano. El anfiteatro y el circo romano de lo mejor para visitar, el paseo arqueológico, la catedral de Santa Tecla, la Rambla Nova son de los principales puntos para conocer. Nuestra comida del día fue **la calcotada**, típica de la región occidental de Cataluña y que se puede degustar en casi cualquier parte de la comunidad durante el final del invierno y comienzos de la primavera. De ahí salimos a la vibrante **Barcelona**, nuestro último punto de visita antes de regresar a Madrid. Nuestro alojamiento fue en el muy bien ubicado **Eurostar Grand Marina**.

Uno de los iconos de **Barcelona** es la **Casa Batlló**, diseñada por Antonio Gaudí, donde gracias a la **Agencia Catalana de Turisme** tuvimos la oportunidad de visitar el interior de esta casa, patrimonio Mundial de la UNESCO, un ícono de Barcelona. Considerada como una de las obras cumbre de Gaudí, la Casa Batlló destaca por su excepcional fachada modernista, que refleja un mar en calma y por su interior lleno de sorpresas y refinados detalles arquitectónicos.

Agradecemos a nuestros patrocinadores por hacer posible la Trigésima Convención Metro y reconocemos su gran labor.







## JULIO LAGUNA, *un hombre con un gran legado en la industria*

Entrevistamos al socio de **MMG Empresa de Representaciones Turísticas**

■ Por: Claudia Córdova

**J**ulio, personaje de estirpe turística, lleva al sector en el alma y en el corazón, en esta plática tuvimos la oportunidad de conocer un poco más de él.

**CC: ¿Cómo inicia tu pasión por el turismo?**

**JL:** Desde que nació, el turismo lo viví en casa. Mi padre siempre se dedicó a esto, es un idioma que escuché desde mis primeras palabras. Siempre oía a papá con amigos, desde que me acuerdo estuve subido en un avión viajando con mis papás, es un idioma que para mí es lo más natural del mundo desde chico. Posteriormente se convirtió en una profesión y forma de vida, desde que estaba en la universidad. De mis 35 años, llevo 33 en el turismo, lo he hecho toda mi vida y me gusta hacerlo. Estudié finanzas en la Universidad Panamericana y luego hice una maestría en la Universidad de Nueva York; inclusive mis proyectos finales de la licenciatura y maestría son sobre turismo.

**CC: ¿Qué es lo que más te divierte?**

**JL:** Son varias cosas. La primera es ser el facilitador de los proyectos de viaje de mis clientes, siempre planear una vacación y ver cumplidos sus deseos es muy satisfactorio. Para mí viajar es fundamental para el ser humano; es una forma de enriquecerte, compartir vivencias y experiencias de otras culturas, lograr que la gente viva esto a través mío, es muy divertido. Para planear un viaje hay un millón de factores que hay que tomar en cuenta, me encanta armar ese rompecabezas de la mejor experiencia para los pasajeros. El medio es divertido, conoces mucha gente nueva y todos se complementan en una bolsa de experiencias. Soy representante de navieras, soy un experto en un área de turismo, no soy agente de viajes, soy un facilitador para las agencias de viajes, para que estas puedan cumplir sus objetivos, las agencias son mis socios comerciales.

**CC: ¿Momentos complicados?**

**JL:** La pandemia fue un momento sumamente complejo, de total incertidumbre, de inclusive plantearme la decisión sobre si valía la pena cambiar de carrera o de industria; las posibilidades de seguir haciendo lo que hacemos, eran pequeñas. Parecía que esto no se iba a poder sostener, un gran momento de aprendizaje de preocupación y angustia, pero salimos mucho muy fortalecidos en otros rubros, no solo personal sino profesional. Cambiamos la forma de trabajar, de proyectar, de hacer planes, y estoy seguro que no acabamos de ver las secuelas positivas y negativas de este momento. Cada día siguen saliendo cosas que estamos modificando en todos los ámbitos.

**CC: ¿Qué le dirías a un joven que quiere estudiar turismo?**

**JL:** Primero que hay que prepararse porque el mundo cambió, por muchos años la industria turística se formó en la experiencia y no tanto en los salones de clase; hay que prepararse en tecnología aplicada a los viajes, en cómo manejar personal para atender al cliente, la preparación es fundamental.

Otro consejo es tratar de transmitir las experiencias que vas aprendiendo en el camino, hay muchas posibilidades de encontrar nuevos nichos dentro del turismo, las agencias están más fuertes que nunca. Hay mucho por hacer, siempre hay nuevas formas de vender viajes y experiencias.

**CC: ¿Cómo ven el 2024?**

**JL:** Bastante bien, cuando entramos en pandemia hicimos un plan que incluía tres etapas: sobrevivir, consolidar la industria y crecimiento; nosotros estamos en la fase tres y la vemos bien. Hay un regreso en la demanda por los viajes, vamos arriba de nuestras proyecciones, vemos un 2024 muy favorable, y hay que tomar en cuenta factores externos; por ejemplo, un año de elecciones siempre frena todo, pero vamos bien y estamos muy ilusionados por lo que viene, México se va a beneficiar por coyunturas internacionales.

**CC: ¿Cómo es Julio?**

**JL:** Es uno de los buenos, un buen tipo, amigo, persona, con valores, que piensa que en el negocio no todo son números, hay otras formas de hacer negocio y que no hay que sacrificar valores por los resultados.

**CC: ¿Cuál es tu mayor sueño?**

**JL:** Mi mayor sueño es cumplir ciclos y tener la capacidad para vivir los ciclos que me quedan; hay ciclos para estudiar, trabajar, consolidarse y saber retirarse a tiempo, y cuando sea el momento decir "los he cumplido todos". Cumplir cada etapa de mi vida al 100 y no quedarme con nada, mirar atrás y decir que estoy satisfecho con lo que ha sido mi vida.

**CC: ¿Tu mayor miedo?**

**JL:** Es llegar un día y decir que faltó algo en la vida, y arrepentirme de no haber hecho algunas cosas. Llegar a mayor y darme cuenta de que viví una vida superficial y que no la aproveche como debía.

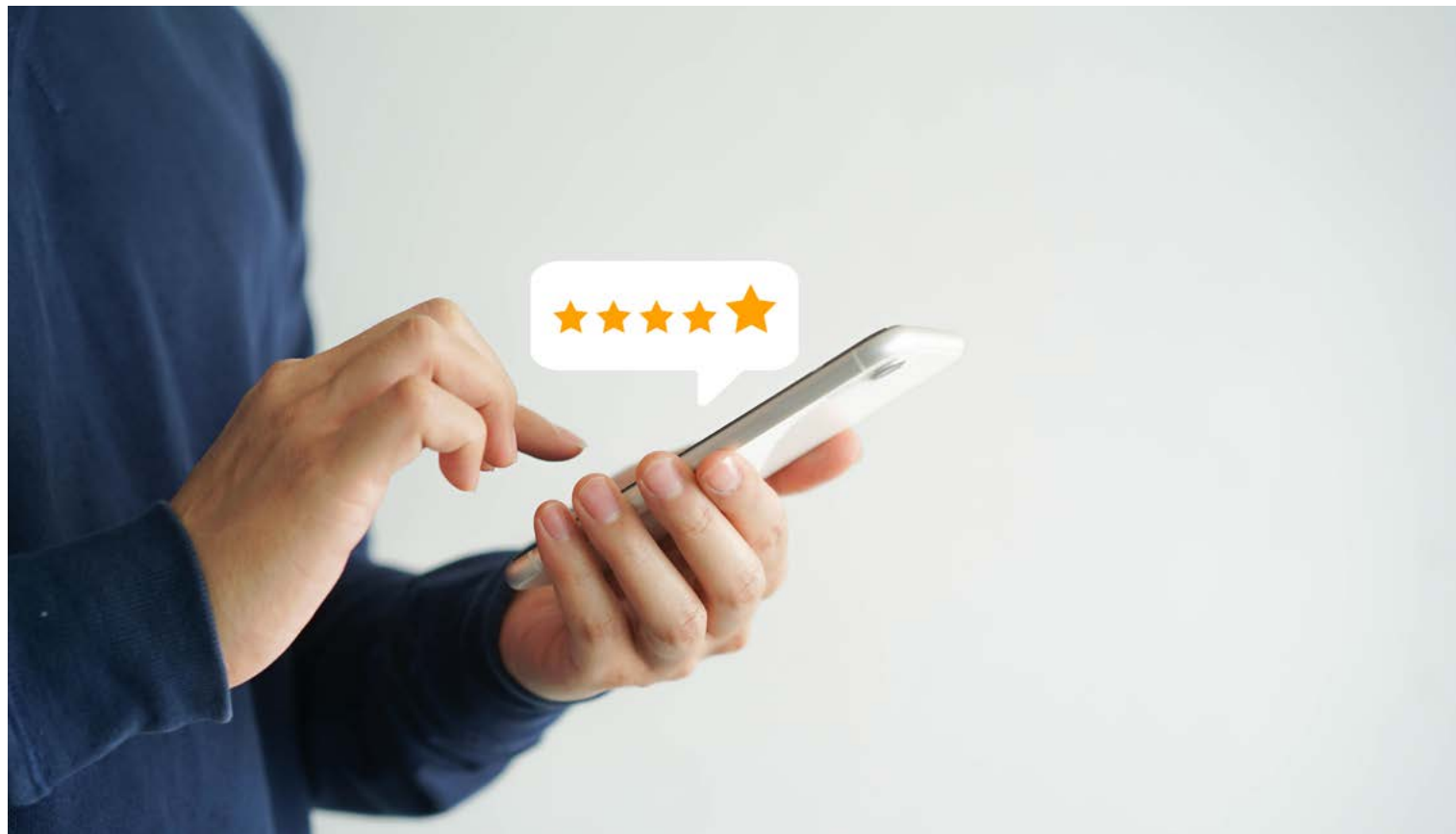
*"Como toda organización, la Metro tiene que seguir evolucionando; adaptándose al nuevo mundo, no se puede quedar estática, debe seguir adelante con lo que sus socios e industria van requiriendo. La Metro lo ha hecho bastante bien, pero nunca se puede quedar estancada, debe estar en constante evolución, es una de las más importantes del medio turístico".*

Julio Laguna, Socio de MMG, Empresa de Representaciones Turísticas



# LO BUENO NO DEBE SER enemigo de lo perfecto

Las empresas deben tener una obsesión perpetua con la esencia de su entregable y el estándar que sustenta su precio y condición de pago



■ Por Mauricio Candiani  
El financiero.com.mx



**O**rdenamos un platillo en un restaurante y anhelamos que resulte delicioso. Nos inscribimos a un gimnasio y damos por hecho que todos los equipos estarán impecables. Compramos un boleto de avión y esperamos que el vuelo salga y llegue a tiempo al destino.

En nuestro rol de clientes, la expectativa siempre está en el nivel más alto posible. Nuestro lado racional sabe que hay 'n' imponderables que pueden descarrilar esa expectativa, pero nuestro lado emocional nutre la esperanza con aspiración a la perfección. Lo curioso es que, como proveedores de productos y servicios, la misma realidad tiende a ser digerida diferente.

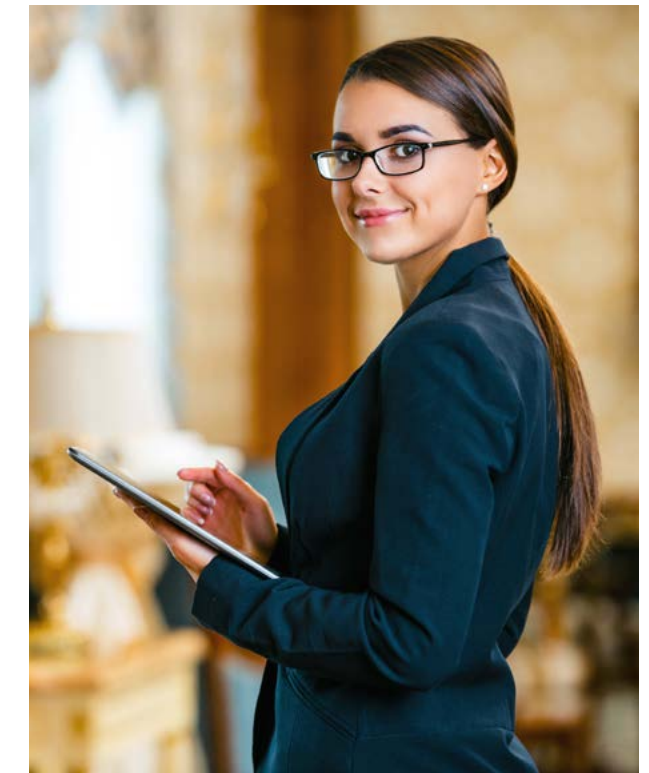
En su definición más simple, lo perfecto es aquello que no tiene errores, defectos o fallos. Es algo que ha alcanzado el máximo nivel posible en todas aquellas cualidades requeridas o deseables y, en consecuencia, resulta más que adecuado para un determinado fin.

¿En qué debemos enfocarnos quienes aspiramos que nuestros negocios se gestionen en la línea más cercana a la perfección para nuestros clientes? Aquí tres puntos para la reflexión directiva:

**1) Resuelve lo básico correctamente.** Nadie aprecia los ingredientes de un platillo que llega frío a la mesa. Es difícil recibir con agrado la sonrisa de quien te entrega una habitación tardísimo. Lo accesorio nunca sustituye lo principal. Las empresas deben tener una obsesión perpetua con la esencia de su entregable y el estándar que sustenta su precio y condición de pago. En su núcleo, cada negocio debe ser resuelto con tanto rigor metodológico como exigencia de desempeño impecable.

**2) Pregúntale al cliente qué significa 'perfecto'.** Y no sólo porque una respuesta explícita es mejor que el más refinado ejercicio de suposición, sino porque se puede identificar el alcance exacto de la expectativa de tu interlocutor y, en su caso, ajustarla a la circunstancia que tiene enfrente. El máximo nivel posible nunca es una métrica simple, ni monofactorial. Tiene que ver con el contexto en el que se desarrolla el servicio y con una administración correcta de la expectativa. Y en todo caso, es tan personal como la emocionalidad y sentido de asombro de cada ser humano.

**3) Aspira a la perfección 'percibida', no sólo a la real.** Hay una distinción entre la estricta e impecable operación de tu empresa y la apreciación del cliente sobre los efectos de ese conjunto de actividades y componentes que se le personifican como tu producto o servicio.



Pocos saben todo lo que hay detrás de una operación que sale perfecta, pero los más saben distinguir cuando les resulta mejor que bien para sus intereses o deseos. En consecuencia, su percepción es la realidad que estás gestionando.

Todas las empresas deben batallar contra la medianía de la cotidianidad. Luchar contra la adopción inconsciente de mínimos de aceptación como estándar operativo. Y, en su peor expresión posible, tendrían que evitar convertirse en monumentos vivientes de la mediocridad institucionalizada aún y cuando construyan utilidades en el camino.

La perfección operativa ni es permanente ni llega por accidente. Emerge de la disposición intencional de los líderes de una corporación y, a base de accionamientos intencionados, pulidos y concordantes para fines de alta exigencia interna y externa, se convierte en cultura organizacional y en una forma de vivir la vida de los negocios.

Y es que lo bueno no debe ser enemigo de lo perfecto, sino la consecuencia natural de una ejecución enfocada, alienada e impecable que acabe resultando percibida como perfecta por un cliente que –muy amablemente– decidió trabajar con nosotros.



# Los aeropuertos se están volviendo cada vez **más inteligentes utilizando tecnología**

La mayoría de los aeropuertos están buscando que los viajes se vuelvan mucho más seguros y con procesos mucho más fluidos

■ Por Jorge Ibarra



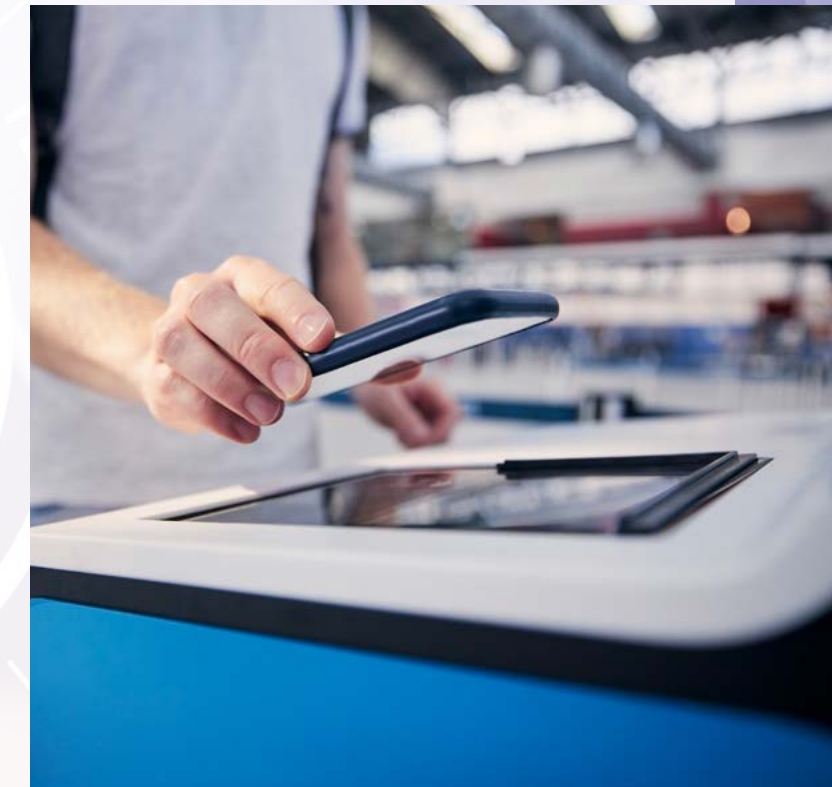
**T**odos los días alrededor del mundo operan alrededor de 100 mil vuelos comerciales con una cantidad inmensa de pasajeros que pasan por las diferentes áreas de los aeropuertos del mundo. Ante este escenario cada proceso debe ejecutarse con eficiencia y seguridad; como por ejemplo, tener transporte rápido hacia los edificios de las terminales, una correcta gestión reglamentada del control del tráfico aéreo y controles exhaustivos de todas las personas y objetos que se transportan por todo el mundo.

A medida que se programan más vuelos cada año, muchos aeropuertos se han vuelto más sofisticados para mantener el control de las salidas y llegadas. Muchos de estos procesos no se pueden realizar utilizando únicamente a personas, lo cual genera además un gran margen de error, por lo que la tecnología cada vez se vuelve más importante.

En los últimos años, uno de los cambios tecnológicos más significativos fue la de convertir los documentos de viaje aéreos de papel a digital. Esto ha reducido enormemente el tiempo que se tarda en procesar a los pasajeros, ya que los sistemas informáticos más fiables garantizan que muchos de los controles manuales en los aeropuertos puedan ser realizados por máquinas. Los procesos donde el error humano podría tener resultados devastadores, la tecnología de reconocimiento facial, los sistemas de vehículos autónomos y la predicción de datos han sido cambios bienvenidos en las terminales.

## ALGUNAS ÁREAS DONDE SE PUEDE VER LA TECNOLOGÍA EN ALGUNOS AEROPUERTOS SON:

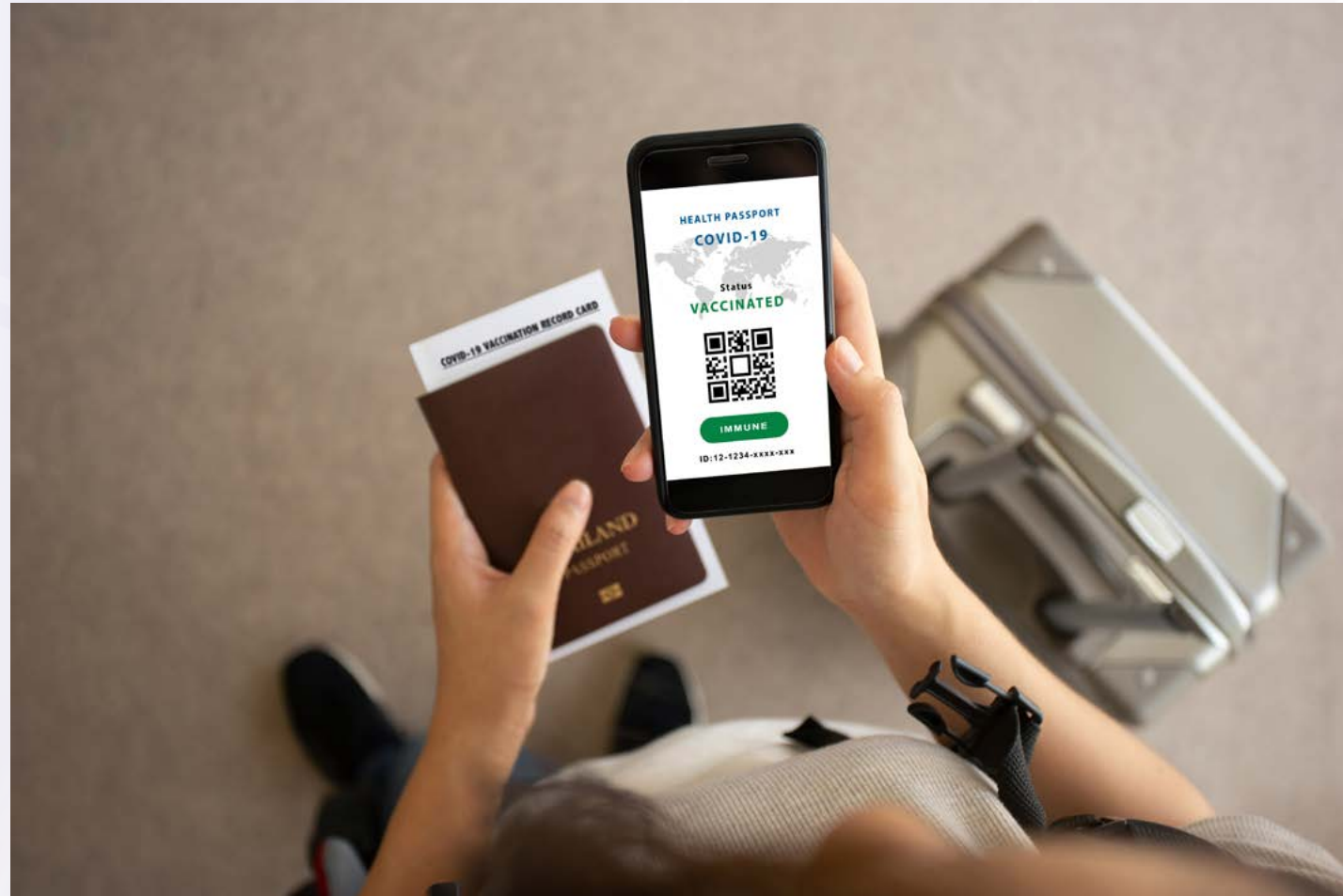
- **Transportes sin conductor.** Los taxis o en algunos casos los trenes autónomos que transportan pasajeros entre estacionamientos y terminales de aeropuertos de todo el mundo o entre terminales. Estos cuentan con sensores de detección de luz y de alcance que liberan ondas infrarrojas, los cuales se reflejan en los objetos cercanos para que el vehículo pueda determinar dónde están los obstáculos. La distancia recorrida por el vehículo se calcula mediante un ordenador utilizando el número de rotaciones de los neumáticos. Los satélites del sistema global de navegación se comunican con el transbordador para determinar la ubicación exacta del vehículo en todo momento. Así mismo las imágenes de la cámara en vivo desde la parte delantera y trasera registran qué obstáculos rodean el vehículo por temas de seguridad. En algunos casos cuentan con pantallas de control que, al entrar, los pasajeros suelen seleccionar la terminal a la que desean viajar y el vehículo comienza el viaje automáticamente.
- **Bots de manejo de equipaje.** Algunos aeropuertos manejan más de mil despegues al día, los cuales llevan entre 15 y 900 pasajeros con sus maletas correspondientes; estas se espera que lleguen con seguridad y al mismo momento que los pasajeros a sus destinos. Una forma en la que se manejan los equipajes es a través



de robots autónomos o bots. Una vez que el pasajero realiza su check in las maletas se ponen en la banda de equipaje las cuales se van a la parte trasera del mostrador de la aerolínea, ahí los robots las ordenan para que se vayan de forma correcta a la terminal, sala y aviones correctos.

- **Mejor seguridad.** Los escáneres corporales y de equipaje pueden reducir las filas de seguridad en los aeropuertos. La mayoría de los aeropuertos han utilizado escáneres corporales de ondas milimétricas en lugar de la tecnología de rayos X. Estas ondas no ionizantes rebotan en el cuerpo y regresan a la máquina. Cualquier objeto que se use en el cuerpo será revelado. Así mismo existe un software para proteger la privacidad de los pasajeros. Las pantallas que se revisan muestran dónde se encuentran los elementos sospechosos en el





cuerpo, pero solo muestran un contorno genérico del cuerpo. Así mismo se pasa por un detector de metales, que puede detectar armas ocultas y otros artículos. Los escáneres de tomografía computarizada (TC) son la última tecnología para reemplazar las máquinas de equipaje de rayos X. Estos producen una imagen en 3D desde diferentes ángulos, lo que permite a los pasajeros mantener líquidos y dispositivos electrónicos dentro de sus maletas durante todo el proceso.

- **Detener el estampado.** Cualquier ciudadano de un país al entrar a otro tiene un número limitado de días que puede estar en algún territorio determinado. Para realizar un seguimiento exacto de cuándo entra y sale cada pasajero de la región, en algunos aeropuertos el personal de control fronterizo sella el pasaporte con la fecha. Sin embargo, los aeropuertos más modernos contarán dentro de poco con el Sistema de Entrada/Salida (SES), el cual consiste en máquinas de escaneo de pasaportes que registran

los movimientos del pasajero. A diferencia de las máquinas de pasaportes electrónicos que ya existen en la mayoría de los aeropuertos, que se limitan a comprobar la validez del documento y compararlo con el rostro de la persona en la cámara, el SES también podrá registrar su ubicación. Cuando estén en funcionamiento, estas máquinas almacenarán datos y alertarán a las autoridades cuando se encuentren con un pasajero que se haya quedado más tiempo del permitido en algún país.

- **Predicción de retrasos con IA.** Desafortunadamente por muchas razones pueden existir demoras o cancelación en los vuelos. Esta desgracia no solo afecta al pasajero, sino que altera la apretada agenda de las pistas y los vuelos en todos los aeropuertos de conexión. Utilizando la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, las computadoras pueden combinar datos meteorológicos, ubicaciones en vivo de aeronaves y otros datos para predecir la probabilidad de que cada vuelo se retrase.

- **Vigilancia.** Los aeropuertos y en particular las salas de embarque están condicionadas con cámaras. Los guardias de seguridad monitorean las imágenes en vivo, pero ¿qué sucede si un guardia no está observando cómo un individuo peligroso hace un movimiento? Las cámaras de hoy en día son cada vez más inteligentes y pueden notificar automáticamente al personal del aeropuerto sobre actividades inusuales. Esto incluye cámaras térmicas que detectan cualquier artículo o arma inusual que se haya introducido de contrabando en el sitio. La inteligencia artificial también puede detectar formas y movimientos particulares.
- **Fronteras inteligentes.** La mayoría de los países tienen controles estrictos para asegurarse de que las autoridades sepan quién está dentro de sus fronteras en todo momento. En los aeropuertos, esto suele ocasionar largas filas, ya que cada visado y pasaporte es comprobado manualmente por un agente de control fronterizo. Sin embargo, en aeropuertos modernos, como en Dubái, se ha puesto en marcha un nuevo corredor inteligente que puede procesar 12 pasajeros en un minuto. A medida que cada pasajero camina, las cámaras biométricas escanean sus rostros y las computadoras aprueban o rechazan instantáneamente al individuo. Para que esto funcione, los pasajeros deben registrar todos sus documentos e información de viaje antes de su vuelo y llegada.

Por todo lo anterior y por muchas otras cosas, es importante que los aeropuertos se modernicen e inviertan en tecnología tanto para garantizar la seguridad de los pasajeros, de los empleados y de los aeropuertos, así como para mejorar la experiencia de servicio y de viaje de todos los involucrados.

Así que la próxima vez que viajes presta atención y verás muchas de estas tecnologías en operación. ¡Buen Viaje!







Aristark Lentulov, pintor ruso (1882 – 1943)

## ODA A UNA CIUDAD IMAGINADA (ANKAVANDRA\*)

■ Por Raúl García M.



Sacudes el árbol de mis venas  
coagulado en mi carne,  
en la cáscara de los años,  
en los cristales rotos del recuerdo,  
... y cierro los ojos  
para que nada perturbe  
la visión de tu llegada  
a mi memoria...  
¡Oh, ciudad exagerada!  
Ciudad perdida y añorada,  
¡Ankavandra...!

Irresistible ciudad  
de cúpulas estrujadas,  
de acueductos, obeliscos  
y esquizofrénicos mercados,  
de nigromantes y mendigos,  
sabios y curanderos,  
y de ratas y satánicos gatos  
merodeando las grietas de tus ruinas,  
tus mezquitas  
y las carcomidas sinagogas  
del trágico ghetto de Yehud-ben-Gavriel

Ankavandra...  
Ankavandra...  
Ankavandra...  
Pronuncio tu nombre  
Lentamente, y dejo vibrar en mis labios  
cada letra de tu nombre como una herida.

¡Angustiosa ciudad!  
Alucinaré otra vez tus calles, la podredumbre de tus venéreos rincones,  
tus fumaderos, traficantes y ramera...  
Alucinaré el barrio de los Caballeros Cristianos donde Ibrahim vendía amuletos y  
fetiches,  
donde el relamido anticuario oculto entre polvorientos libros  
e iconos de yertas madonas,  
escondía su tenebrosa tabla bizantina  
de una virgen sin ojos.

Alucinaré el bazar de Seyahad,  
la fuente seca y la desvertebrada muralla romana  
donde los mugidos de los barcos que cruzaban tu rada  
arrojaban ecos sobre puestos de higos y pistaches,  
entre tufo de tocinos y mantecas,  
de vísceras y costillares de corderos desollados  
y aromas de bálsamos y especias...

Ankavandra,  
Ankavandra de febriles caminatas entre callejas hediondas  
buscando mi identidad perdida,  
hundido en el silencio  
y azorado ante la insoportable belleza de tu agonía.

Hoy quisiera detener el flujo sensual  
de tu paso en mi memoria,  
fundirme en tus laberintos,  
pintar con tu oro bizantino todas las tardes de mi vida,  
iluminar tus calles una vez más con mis insaciables anhelos  
y repetir tu nombre, Ankavandra, hasta agotar su melancolía y todas sus hojas secas.

*Ankavandra, la ciudad imaginada de este poema, en realidad sí existe.  
Es un pueblo perdido en Madagascar. Solo me permití usar su nombre  
por la belleza de su resonancia, similar a la de Samarcanda.*



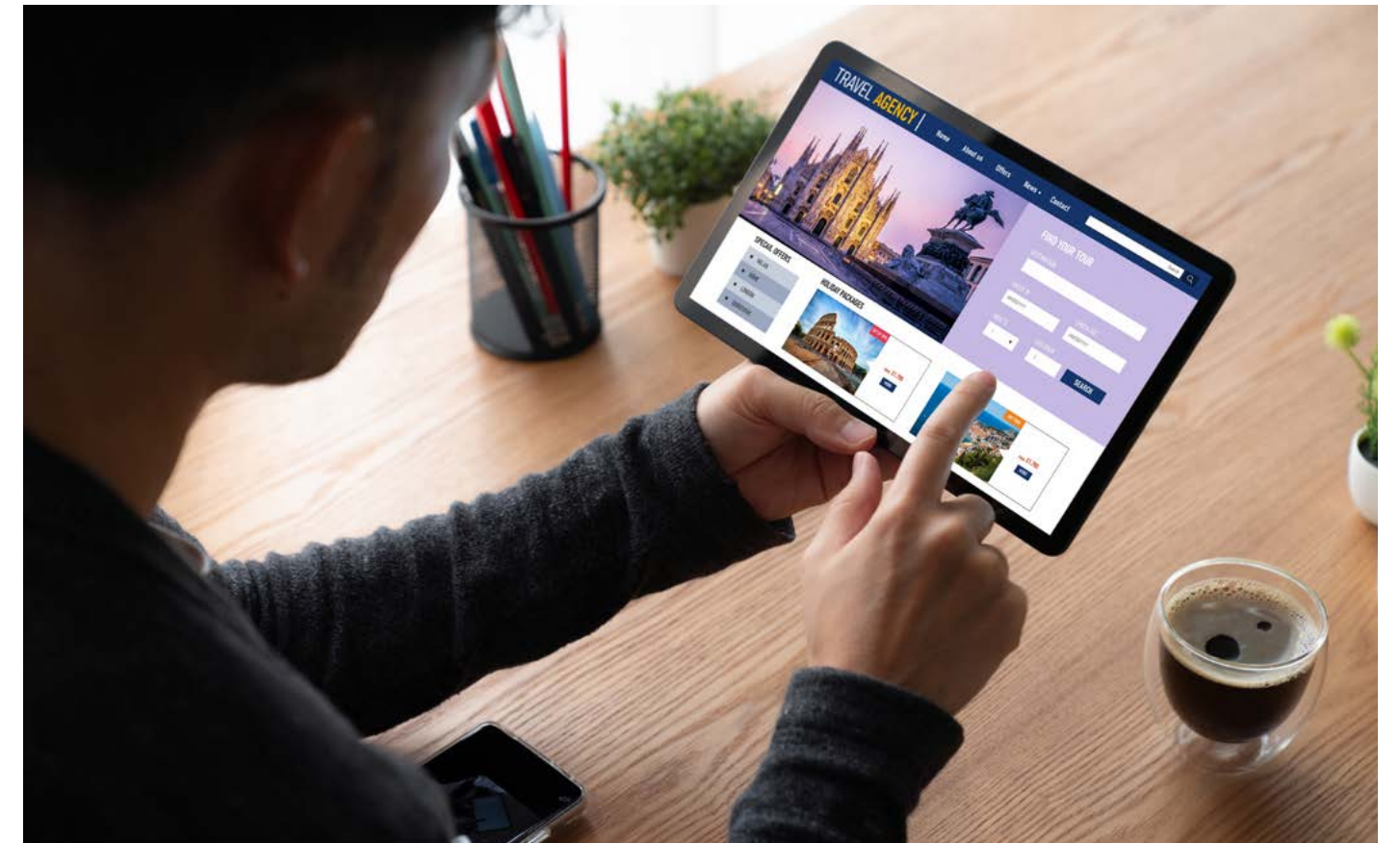
## Transformando la Experiencia de Viaje: Sabre e International Airlines Group Firman Acuerdo para una Venta Minorista Innovadora

La colaboración plurianual entre Sabre Corporation y IAG redefine las prácticas de venta minorista de viajes



**S**abre Corporation ha anunciado la firma de un acuerdo de distribución plurianual con International Airlines Group (IAG), el grupo de aerolíneas que conforman British Airways, Iberia, Air Lingus y Vueling. Esta alianza promete no solo ampliar la colaboración existente, sino también impulsar prácticas de venta minorista de viajes más modernas y personalizadas.

El convenio permitirá a compradores y agencias de viajes conectadas a Sabre vender contenido EDIFACT tradicional, además de **acceder a las ofertas NDC de aerolíneas destacadas del grupo IAG**. Esta ampliación de contenido proporcionará a las agencias de viajes una gama más diversa de opciones, permitiéndoles comparar y ofrecer a los viajeros una experiencia mejorada, caracterizada por opciones y transparencia mejoradas.



Sabre y las aerolíneas de IAG colaborarán estrechamente para desplegar progresivamente el contenido NDC a las agencias de viajes conectadas a Sabre, asegurando una transición fluida y comunicando de manera detallada, compañía por compañía.

**Este acuerdo destaca el cambio del sector hacia una venta minorista de viajes moderna, donde las aerolíneas pueden diferenciar sus ofertas y proporcionar experiencias más personalizadas a los viajeros.** Sabre e IAG comparten el compromiso de avanzar en la norma NDC como un componente clave en la evolución hacia una venta minorista moderna, facilitada por ofertas y pedidos innovadores.

María Jesús López Solás, Directora Comercial de Desarrollo de Redes y Alianzas de Iberia, expresó: "Sabre tiene una huella global significativa, y estamos deseando poner nuestro contenido NDC mejorado y modernizado a disposición de las agencias de viajes y compradores de viajes de todo el mundo".

Roshan Mendis, Director Comercial de Sabre Travel Solutions, compartió su entusiasmo, afirmando: "El sector de los viajes está entrando en una nueva era de venta personalizada que aportará mejores experiencias a los viajeros y nuevas oportunidades de ingresos para las aerolíneas y las agencias de viajes".

Este acuerdo representa un hito en la estrategia de IAG para adoptar prácticas digitales de venta al por menor y ofrece más oportunidades a los clientes para acceder a los contenidos de NDC. La colaboración refleja el compromiso continuo de Sabre para impulsar el valor y servir a los diversos intereses del ecosistema global de viajes, marcando el comienzo de una emocionante nueva era en la industria de viajes.

### Para conocer más acerca de Sabre y NDC:

Si usted ya es un agente de viajes conectado a Sabre, vaya a Sabre Central Marketplace y active la funcionalidad de NDC a través de Oferta y Pedido y Sabre Red 360. Para México ya están disponibles las ofertas de NDC con Aeroméxico, American Airlines, Avianca y United Airlines. A lo largo del año se integrarán más aerolíneas. Contacte a su Account Director para mayor información. Si su agencia no está conectada aún a Sabre, en México contacte a Mariana Pérez ([mariana.perez@sabre.com](mailto:mariana.perez@sabre.com)), Gerente Regional de Nuevos Negocios y Gestión de Cuentas.

Visite también <https://www.sabre.com/insights/ndc>



# La Importancia del Guía de Turismo en un viaje



Su papel es clave en una travesía ya que puede ayudar a evitar contratiempos y maximizar el tiempo de exploración

■ Por Alicia Mejía  
Directora Comercial de Marco Polo Operadora



Un guía de turista es crucial porque brinda información experta sobre destinos, culturas y atracciones, mejorando la experiencia del viaje al proporcionar contexto histórico, cultural y práctico. La importancia y actividad de un guía de turismo son fundamentales para enriquecer la experiencia de los viajeros y garantizar un recorrido satisfactorio.

Estos profesionales desempeñan un papel esencial al proporcionar información experta sobre destinos, culturas y atracciones turísticas.

En primer lugar, la función principal de un guía de turismo radica en compartir conocimientos detallados sobre el lugar que se está visitando. Esto incluye datos históricos, aspectos culturales, tradiciones locales y curiosidades que añaden profundidad a la experiencia del viaje. **Actúan como enlaces vivos entre los visitantes y el destino, convirtiendo cada recorrido en una oportunidad educativa.**

Además de su rol informativo, los guías desempeñan un papel crucial en la logística y la planificación de itinerarios. Coordinan las actividades, asegurándose de que los turistas aprovechen al máximo su tiempo y eviten contratiempos.

Su capacidad para adaptarse a imprevistos y resolver problemas contribuye significativamente a la satisfacción general de los viajeros.

La interacción personal es otro aspecto vital de la labor del guía de turismo. Estos profesionales establecen conexiones emocionales con los visitantes, creando un ambiente amigable y acogedor. Esto no solo mejora la experiencia del turista, sino que también promueve la comprensión cultural y fomenta el respeto hacia las comunidades locales.

Asimismo, los guías son embajadores de la sostenibilidad turística al educar a los viajeros sobre prácticas responsables y respetuosas con el entorno. Fomentan el turismo ético, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural, así como el apoyo a la economía local.

En resumen, la importancia de un guía de turismo se refleja en su capacidad para enriquecer la experiencia de los viajeros, ofreciendo conocimientos, facilitando la logística, promoviendo la interacción cultural y abogando por prácticas turísticas sostenibles. Su labor va más allá de ser un simple acompañante, convirtiéndose en un facilitador esencial para quienes exploran nuevos horizontes.

En otras palabras, el guía es el último eslabón de la cadena de la creación de un viaje y puede hacer que la experiencia sea inolvidable o todo lo contrario, que sea un fracaso, por eso la importancia de que el guía tenga como prioridad el servicio al cliente.





# “La opción 7”: una solución para dar mejor atención al cliente

Muchas empresas buscan afanosamente cómo diferenciarse de su competencia cuando la respuesta está en su nariz y se llama “servicio al cliente”

▪ Por Eduardo Cassia



**R**ara avis de nuestro tiempo, el servicio al cliente se ha vuelto una excepción en un mundo con tantos consumidores que, si se van unos por maltrato, llegan otros. Esta abundancia ha abaratado a los compradores que, sin saberlo, son insumo de fácil reemplazo. Sólo así se explica que tantas empresas tengan un servicio deficiente. Irónicamente, muchas de estas compañías buscan diferenciadores pues, así como el mercado crece, también los competidores. Aunque no han reparado en que su potencial ventaja competitiva puede ser el servicio.

Cliché empresarial, el concepto “servicio al cliente” se entiende mal. A unos les basta con tener un correo de quejas o de “con-

tacto”, un número 1-800 con contestador automático o un sistema de mensajes de texto donde despacha un amable y estúpido robot. **Servicio al cliente no es tener ventanillas con ese nombre, es escuchar y resolver expeditamente.**

Hace años los clientes morosos de la banca se burlaron del incipiente Buró de Crédito. “Siempre habrá un banco que me dé crédito”, decían, menospreciando el hecho de tener un mal historial crediticio. En la medida que el sistema se fortaleció y más instituciones empezaron a tomar en cuenta los reportes de este organismo, un mal reporte se convirtió en un lastre. Lo que no importaba comenzó a importar.



Algo similar debería haber para las empresas que dan servicio, un organismo que califique su calidad en función de las quejas, de modo que muchos estemos prevenidos. Algo así como las calificaciones que ostenta Amazon en los productos que vende, que sirven de parámetro para la toma de decisiones.

Guillermo Oliveros, amigo, tiene una buena propuesta para la empresa que en verdad quiera mejorar el servicio al cliente. Le ha llamado “**La Opción 7**”, es el botón que comunica al consumidor con un directivo de alto nivel (parece pleonasma, no lo es), no con un supervisor (que suele ser un individuo sin facultades) ni con un nivel medio, directamente con el director general para que escuche de primera mano la situación (en algunos casos, los reportes que le llegan están maquillados). Yo complementaré con que esta opción debería activarse cuando el cliente considere que el personal frontal no ha podido resolver.

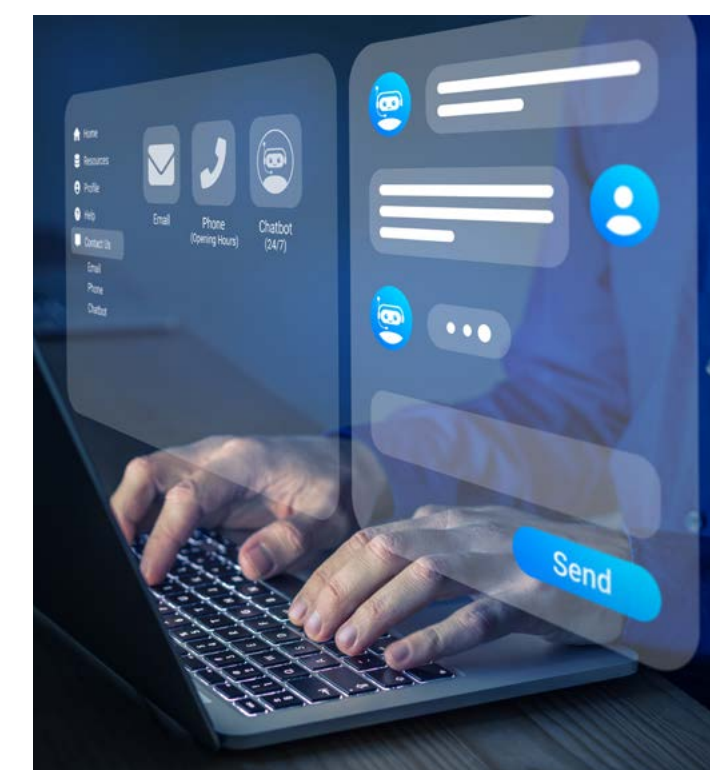
Bastaría un “quiero la opción 7” para que lo transfieran. Añadir indicadores de desempeño a supervisores y directivos en función de la cantidad de “opciones 7” que generaron haría que el servicio mejorara.

Igualmente, el tema de servicio al cliente debería aparecer en el lugar donde nunca (o rarísima vez) aparece: en las juntas de consejo. Ahí se habla de utilidades, de márgenes, de reducciones de costo (que suelen pegarle al servicio), no de “¿cómo vamos en satisfacción al cliente?”, “¿cómo va el comportamiento de las quejas mensuales, disminuye o aumenta?”, “¿cuál es el común denominador en las quejas frecuentes?”, “hagamos una llamada ahorita, en altavoz, simulando que somos clientes”. No, el Consejo de Administración no tiene tiempo para esas nimiedades, por ende, el director general tampoco, ni los directivos que le reportan. **Cuando algo no es sensible para la cabeza de la organización, se nota. Se tiene al servicio al cliente como una tarea que sucede “allá abajo” en la línea de batalla.**

Mis recomendaciones para los directivos que genuinamente quieran mejorar el servicio al cliente son varias:

- Recorre la ruta como si tú fueras el cliente, anónimamente prueba tu propio servicio.
- Dirige a quienes diseñan sistemas y procedimientos para que entiendan que una cosa es hacerla cosa correctamente, y otra hacer la cosa correcta.
- Orienta las políticas para facilitar la vida al cliente primero, y luego a tu gente.
- Faculta personal para tomar decisiones y solucionar, antes de “la opción 7”.
- Entiendan y declaren cuál es el valor simbólico de la marca (más allá de lo que venden) y en función a éste inspiren la cultura organizacional de servicio.
- Tengan indicadores de desempeño y recompensas en función de estas metas.
- Involúcrate en la operación y anticipa a “La Opción 7”.

**El servicio al cliente inicia en la zona más alejada del consumidor: la Dirección o el Consejo de Administración.**





# Conoce más sobre el Día Mundial de las Ballenas

▪ Claudia Córdova



Desde el año 1980, se celebra el 19 de febrero como el Día Mundial de las Ballenas. Esta iniciativa surgió a partir de una idea de Greg Kauffman, fundador de la Pacific Whale Foundation, con la finalidad de tomar conciencia sobre el peligro de extinción que sufren las ballenas jorobadas que viven frente a la costa de Maui, Hawái; y se hizo extensivo a todas las especies de ballena que existen en nuestro planeta.

Una manera de celebrar esta fecha, además de mantener limpios los océanos de materiales tóxicos, productos químicos y residuos de plástico e industriales, es entre otras acciones, asistir a un avistamiento de estos mamíferos marinos.

En México se puede hacer en Baja California, Mazatlán, Ensenada, Baja California Sur, Los Cabos, Nayarit, Bahía de Banderas, Huatulco y Puerto Escondido. A nivel mundial, en el Archipiélago de las Azores, Punto Madryn en la Patagonia Argentina, Punta Balandra en República Dominicana, Bahía Málaga en el Valle del Cauca en Colombia, en el Golfo del Corcovado en Chile, y el Estrecho de Gibraltar en España.

Esta actividad debe llevarse a cabo, por lo menos en México, de manera responsable contratando un servicio turístico que tenga la autorización de SEMARNAT. Algunas de las reglas para hacer este tipo de turismo son: la embarcación no debe rodear ni obstruir el camino de las ballenas, no debe separar a las madres de sus crías.

Promovamos la visita a las ballenas en diferentes destinos del mundo; pero como agentes de viajes responsables, compartamos con nuestros clientes no sólo los mejores hábitats para verlas, sino también, las mejores prácticas para que esa visita sea una experiencia inolvidable para ellos y esta especie sin igual.



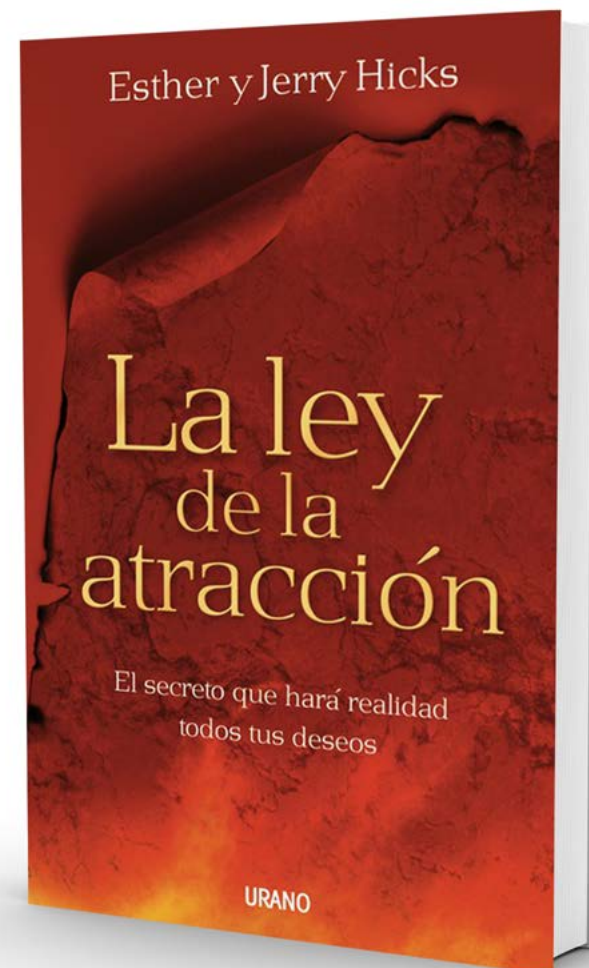
## “La Ley de la Atracción”

Esther y Jerry Hicks

**E**ste libro contiene los elementos más importantes de las Enseñanzas de Abraham que han hecho mundialmente famosos a los autores de “**Pide y se te Dará**”. A través de sus páginas podremos comprobar que todo lo que sucede en la vida, tanto lo que deseamos como lo que no viene dado por la ley más poderosa del Universo: **La Ley de la Atracción**.

Grandes maestros han hecho alusión ya antes a este principio, pero nunca antes, hasta ahora se había explicado de un modo tan claro y en términos tan prácticos como en el nuevo libro de los aclamados Esther y Jerry Hicks. Mediante la lectura de su nueva obra comprenderemos cuáles son las leyes que gobiernan el universo y cómo hacer que vayan a nuestro favor.

El conocimiento al que nos da acceso La Ley de la Atracción eliminará la incertidumbre de nuestra existencia. Por fin, entenderemos todo lo que nos sucede a nosotros y a las personas con las que convivimos día a día y podremos conseguir cualquier cosa que deseemos.



## Mujeres a la conquista del cielo

■ Por Josué Meza

**C**on el fin de atraer más mujeres como pilotos, y como parte de su programa “El Cielo es de Ellas”, la aerolínea Avianca abrió una convocatoria en cinco importantes ciudades de Colombia para que las candidatas apliquen a 20 becas que cubrirán la totalidad de los costos de los estudios. Aparte de los requisitos de rigor, deben presentar un ensayo describiendo por qué quieren ser piloto y cómo contribuye la mujer a la industria aérea. Si tenemos en cuenta que la carrera de pilotos tiene un costo educativo sumamente caro, esta iniciativa de Avianca es digna de elogio.



## Tendencias 2024

**D**e acuerdo con la empresa HBX Group, estas son las predicciones más importantes respecto a la tendencia de viajes en 2024:



- **Turismo de Lujo.** Incluye el de bienestar. Los viajeros buscarán alcanzar armonía interna con el exterior. Incluye experiencias exclusivas como gastronómicas, artísticas y otros retiros para cuidar su cuerpo y mente.
- **Turismo experiencial.** Deportes, compras, torneos mundiales. Londres es muy atractivo para los chinos. Estados Unidos sigue siendo un destino popular e Italia por su cosecha de vinos.
- **El regreso de Asia Pacífico.** China y Vietnam lideran las preferencias.
- **Personalización y automatización.** Los viajeros buscan viajes a medida y sin fricciones, paquetes turísticos 24/7 y asistencia en el idioma local
- **Daycations.** Ante la dificultad de encontrar tiempo para una semana de vacaciones, un día de playa o senderismo ayuda a desconectarse del trabajo



**23**  
de marzo

## Museums Free-For-All

Los Ángeles, EE.UU.

Los museos de toda la región abren sus puertas y ofrecen entrada gratuita, o bien, importantes descuentos en sus precios. Esta es la oportunidad perfecta para visitar el Museo de la Academia de Cine, el Museo Nacional Japonés Americano, el Museo del GRAMMY o el Museo de Arte del Condado de Los Ángeles.



Del **13** de abril  
al **05** de mayo

## Feria de San Marcos

Aguascalientes, México

La tradicional Feria de San Marcos exhibe la cultura popular del bajío mexicano a través de conciertos, exposiciones ganaderas, charrerías y corridas de toros. Para esta edición, la capital hidrocálida espera una asistencia de más de 10 millones de personas y entre su cartel de artistas invitados figuran Yuridia, Emmanuel y Mijares, Alejandro Fernández y más.



# ANIVERSARIOS MARZO



01 | 54 años



03 | 37 años



6 | 15 años



29 | 58 años





# SabreRed360

## Poderoso. Flexible. Personalizable.



### Visualice todo el espectro de los viajes.

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



Visite [sabrered360.com/sp](http://sabrered360.com/sp) y solicite su demostración hoy mismo.

