

TRAVESÍA

Edición Especial

Por LAET



VERANO 2020

EDITORIAL

Como bien sabemos, la industria del turismo ha sido una de las más afectadas por la pandemia mundial COVID-19. Es por eso que todos los actores involucrados a nivel mundial están generando estrategias para solventar dicho impacto y regresar poco a poco a la nueva "normalidad". "La Organización Mundial del Turismo (OMT) advirtió que el turismo internacional podría caer de entre 60 a 80% en 2020 como consecuencia de la pandemia del coronavirus SARS-CoV2. Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, solo en el primer trimestre, este turismo se ha contraído 22%, con 67 millones menos de turistas internacionales, lo que traducido en cifras significan 80 mil millones de dólares (74 mil millones de euros) en pérdidas" (Organización Mundial del Turismo, 2020).

¿Qué sucederá con el turismo? ¿Cómo lo enfrentaremos? Diversas cuestiones nos debemos analizar los involucrados en el desarrollo de la actividad turística. Es por eso que en este número especial, se analizan los posibles impactos y estrategias aplicadas por diversos actores y con base a diferentes enfoques del turismo generados por esta pandemia.

Estamos en una época de transformación en el turismo, y siempre es importante analizar las oportunidades que se presenten y ésta es una de ellas.



Mtra. Sacnicté Valdez del Río

Asistente Académico Administrativo del Departamento de Ciencias
Administrativas,

Instituto Tecnológico de Sonora

DIRECTORIO

DR. JESÚS HÉCTOR HERNÁNDEZ LÓPEZ

Rector

DR. JAIME GARATUZA PAYÁN

Vicerrector Académico

DR. JOAQUÍN CORTEZ GONZÁLEZ

Vicerrector Administrativo

DR. RODOLFO VALENZUELA REYNAGA

Secretario de la Rectoría

DRA. MARÍA ELVIRA LÓPEZ PARRA

Directora de Ciencias Económico y Administrativas

DR. SERGIO OCHOA JIMÉNEZ

Jefe de Departamento de Ciencias Administrativas

MTRA. ALMA ROCÍO GARCÍA GARCÍA

MTRA. ARIANA SOLÓRZANO TABARES

MTRA. BEATRIZ ADRIANA FRANCO GUTIÉRREZ

Consejo Editorial

MTRA. SACNICTÉ VALDEZ DEL RÍO

Edición

ILSE MARÍA PINZÓN CÁZARES

Comite de Diseño

TRAVEÍA, año 4, edición especial julio-noviembre 2020, es una publicación semestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Ciencias Administrativas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, C.P. 85000. Tel. 4109000. Editor responsable: Sacnicte Valdez del Río, sacnicte.valdez@itson.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los comentarios e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

01

UN TURISMO DE MASCARILLAS Y GUANTES ¿ESTE SERÁ EL NUEVO TURISMO?

Mariana Manserrat Sosa Tinoco
Estudiante de Doctorado de la Universitat de Girona
Profesora Auxiliar de ITSON

02

EL TURISMO EN TIEMPOS DEL COVID-19

Lic. Moisés Esteban Corrales Ruíz
Director de la Oficina de Convenciones y
Visitantes (OCV) Ciudad Obregón

03

LA INDUSTRIA RESTAURANTERA Y SU RETO ANTE EL COVID-19

Mtra. Beatriz Adriana Franco Gutiérrez
Asistente Académico Administrativo en el Programa
de Administración de Empresas Turísticas, ITSON

04

MENÚ DEL DÍA: COVID-19. LA NUEVA NORMALIDAD PARA LOS EMPRENDEDORES EN MÉXICO.

L.G. Gabriela Guadalupe Bermúdez Castellanos
Licenciada en Gastronomía por el Instituto Culinario de México
Copropietaria de Casa LOBE
Docente de Asignatura de la Universidad Tecnológica de la Selva

05

“CUIDADOS EN EL TURISMO DE BIENESTAR EN TIEMPOS DE COVID-19”

Ing. Rocío Guadalupe Motta Miranda
Cosmiatra Gio's Spa

Lic. Erika Giovanna Motta Miranda
Cosmetóloga Gio's Spa
Directora de la Licenciatura de Cosmetología
en Universidad Durango Santander

06 **TURISMO POST-COVID: LA NUEVA REALIDAD DEL SECTOR.**

Anabel Quintero Vazquez,
Egresada de la Licenciatura en Administración
de Empresas Turísticas por el Instituto Tecnológico de Sonora.

07 **ESTRATEGIA DE TURISMO DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE FRESNILLO, ZACATECAS, ANTE LA CONTINGENCIA DE COVID-19**

Dra. Amelia del Rocío Carrillo Flores
Universidad Autónoma de Zacatecas.
Dr. Franco Alejandro Cervantes Córdova
Universidad Politécnica de Zacatecas.

08 **"HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO OPORTUNIDAD PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS".**

Mtra. Lizette Marcela Moncayo Rodríguez
Lic. en Administración de Empresas Turísticas en el Instituto
Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa.
Lizette.moncayo@itson.edu.mx

Mtra. Maribel Mávita Valenzuela, Lic. en Administración en el Instituto
Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa, y de la Universidad
Estatad de Sonora, Unidad Académica Hermosillo.
maribelmavita@gmail.com

09 **EL MUNDO QUE NO CONOCIAMOS. Una reflexión sobre la gestión del turismo cultural en la espera por una vacuna.**

Por: Erika Shander Tamaura Torres
Maestra en Gestión Cultural con especialidad en Patrimonio por la UB
Estudios en Relaciones Culturales Internacionales por la OEI
Profesora auxiliar del Programa de Desarrollo Intercultural de ITSON.
Twitter/Instagram: @erikatamaura

CONTENIDO

VERANO 2020

UN TURISMO DE MASCARILLAS Y GUANTES



¿Este será
el nuevo
Turismo?

*Por: Mariana Monserrat Sosa Tinoco
Estudiante de Doctorado de la Universitat de
Girona, Profesora Auxiliar de ITSON*

Es muy importante reflexionar sobre cómo afrontamos la pandemia y las crisis derivadas a esto, y, sobre todo, que solución tendremos para salir de ella o bien, adaptarnos a ella.

A caso, ¿viajaremos como si nada hubiera pasado después de la emergencia sanitaria? O bien, ¿mantendremos las distancias y haremos el uso de guantes y mascarillas como parte de nuestros viajes?

A nivel global, el turismo representa el 10% de los ingresos, según el Barómetro Mundial del Turismo, elaborado por la OMT en el 2019. En España, uno de los países europeos más afectados por la llegada del COVID, el turismo lo representa por el 12% del Producto Interno Bruto, e Italia, donde se sufrió los efectos más negativos por esta crisis, su actividad turística corresponde al 13.2% del PIB y generador de empleo fundamental a nivel mundial.

En hechos históricos, el turismo ha sufrido efectos de crisis y desastres naturales. Por ejemplo, los ataques del 9/11, donde Estados Unidos entró en recesión y el turismo se desplomó, sobre todo en los casos de la aviación. El 2008, con la gripe H1N1, afectando a destinos como México, donde el turismo bajó a un 60% y a nivel global, en el 2010 los viajes internacionales cayeron 4% por la misma crisis. Sin embargo, México llegó a números históricos en llegadas de viajeros en el 2011 tras la recuperación.



Fotografía: Pexels (2020)

Si somos optimistas, y volteamos a ver nuestros referentes como la gripe española, el SARS, y la gripe antes mencionada, H1N1. Logrando contener el virus, será necesario reinyectar la economía y todos sus sectores productivos. Según una encuesta reciente de 40 dB publicada por El País, los españoles comentan, que están más preocupados por las consecuencias económicas

del COVID-19 que por los efectos sanitarios que se desencadenan de ella, es decir una **la paralización de la actividad económica en diversos sectores, como el turismo.**

Pero entonces ¿Qué será de la demanda para viajar de manera segura?



Como menciona Zurab Pololikashvili (2020) en la declaración de la Organización Mundial del Turismo (OMT) "La confianza es la nueva moneda", en donde, tendremos que reestructurar la forma de llegar al consumidor final, y trabajar desde nuevas perspectivas para contrarrestar los efectos. Reactivar una economía local y promover el desplazamiento seguro por medio de un turismo responsable.

A nivel de demanda, una de las propuestas que más está destacando entre la aerolíneas, y diversas organizaciones es la generación de certificados de inmunidad al virus, en otras palabras crear un pasaporte sanitario para poder realizar viajes como lo menciona la IATA un "pasaporte de inmunidad".

Por otro lado, el fruto del miedo al contagio generará un gran sector con miedo a viajar. Dependiendo de cuándo y dónde se levanten estas restricciones, el número de turistas internacionales podría caer entre el 60% y el 80% este año (Pololikashvili, 2020). Por lo cual es importante que todas las agencias de viajes, instituciones y en sí, todo el sector turístico, cuente con transparencia en toda su comunicación y en sus medidas de seguridad que se implementen tras el reinicio de "la nueva normalidad" o "POSCOVID".

De la misma manera, según el comunicado de Global Ecotourism Network (GEN), grupo global de pioneros desarrollo y divulgación de prácticas en turismo sostenible y ecoturismo, han identificado las siguientes oportunidades ante la crisis:

1. Recuperar el control.
2. Comprar tiempo.
3. Plan para un futuro sostenible.
4. Aprender nuevas habilidades.
5. Pedir ayuda.
6. Mostrar solidaridad.
7. Mantener a las personas conectadas.

Sencillamente y tras estos escenarios, recordemos que la seguridad es un factor esencial en el turismo. Por lo cual, la responsabilidad de ofrecer un servicio de máximas garantías sanitarias será primordial.

Pensar local, y trabajar de manera colaborativa será un pilar para el reinicio de esta nueva etapa para poder contribuir en un mundo habitable en el que todos puedan y quieran vivir y viajar.

Lo que es seguro, es que volveremos a viajar, no sabemos cuando, ni como.

El turismo está en la mejor posición posible para ser el vehículo que canalice esa confianza. Pero lo que necesitamos ahora es no ser impacientes y si ser prudentes.



Fotografía: Pexels (2020)

A photograph of an airport terminal with a yellow text overlay. The background shows a check-in area with metal detectors, a person standing, and a sign for 'Toiletten Toilets' with a white arrow pointing left. The text is arranged in four horizontal yellow bars.

Y tú ¿ya pensaste en soluciones para devolver la salud al turismo?

BIBLIOGRAFÍA:

Global Ecotourism Network. [2020]. 'Un mundo suspendido'. Recuperado de: [globalecotourismnetwork.com/](https://www.globalecotourismnetwork.com/)

Organización Mundial del Turismo [2019]. "Barómetro OMT del Turismo Mundial". Recuperado de: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>

Organización Mundial del Turismo [2020]. "COVID-19, las cifras de turistas internacionales". Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Organización Mundial del Turismo [2020]. "La confianza es la nueva moneda". Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-maya-declaracion-omt-secretario-general>

Abflug alle Gates
Departure all gates

Bus|Coaches
Tram|Tramway



Fotografia: Pexels (2020)

EL TURISMO EN TIEMPOS DEL COVID-19

Lic. Moisés Esteban Carrales Ruiz
Director de la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) Ciudad Obregón

Ciudad Obregón es una ciudad joven, que cuenta con una oferta turística principalmente enfocada al turismo de negocios. Tradicionalmente, este tipo de negocios representa el 72 % del total de las visitas que recibe nuestro destino cada año (OCV, 2019). Debido a la dinámica económica, social, política y cultural de nuestra sociedad, este tipo de turismo ha mostrado un comportamiento cíclico, el cual se repite cada 6 años; antes y durante el año electoral hay un incremento muy sustancial. Así mismo, el año posterior a las elecciones es un año con un decrecimiento muy significativo el cual se va normalizando poco a poco después del segundo año.



Es por este y otras muchas variantes que este año en particular se tornaba muy interesante para nuestro destino y como una señal que nos diría cual sería el futuro inmediato de esta actividad en esta región del sur del estado de Sonora en los próximos años. Realmente todo iba marchando muy bien, con 52 eventos regionales y nacionales confirmados, grupos empresariales, bodas, etc.

Se presentaba un optimismo y esperanza que este año borraría la caída en la ocupación del año post electoral y de nuevo empezar a crecer. Ya en lo particular, el año se divide en 4 trimestres y cada uno de ellos presenta un



**Tradicionalmente...
el 72 % del total de las visitas
que recibe nuestro destino
cada año (OCV, 2019).**

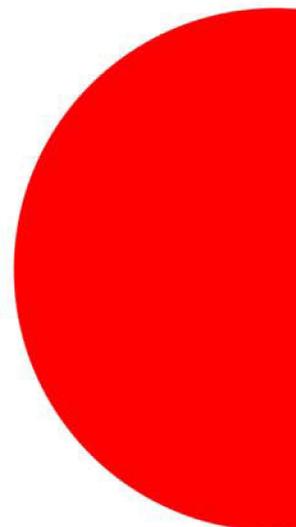
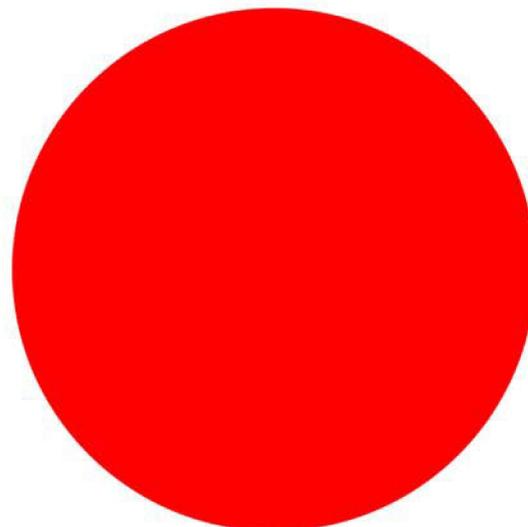
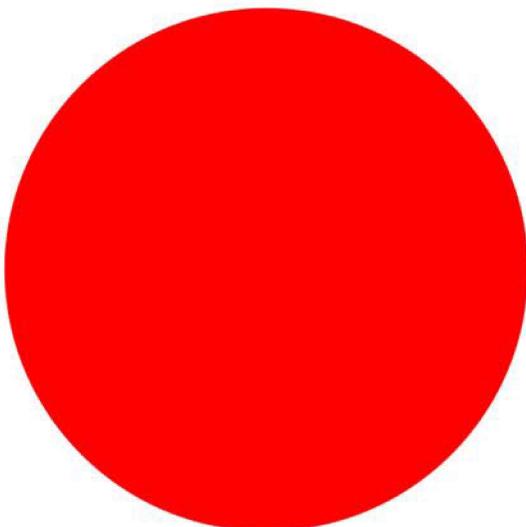
comportamiento distinto. Durante el primer trimestre, se inicia con caída los meses de enero y febrero que son bajos en ocupación, pero marzo viene a compensarlo y es en este tercer mes que se recupera la ocupación e inicia la temporada alta.

De abril a junio es donde se presentan las mayores ocupaciones, ya que suceden la mayor cantidad de eventos. Aquí regularmente se tienen ocupaciones de 65%, lo cual nos deja en muy buena posición y con buenos números para enfrentar el siguiente trimestre que es el más malo del año. De julio a septiembre es la temporada baja, son ocupaciones del 44 a 48% mensual. Estas apenas en el punto de equilibrio y es cuando los gastos fijos se duplican, sobre todo por el consumo eléctrico; sin embargo, se compensa con algunos eventos deportivos en julio, pero son muy pocos. De octubre a diciembre, es otra buena temporada debido a que se procura tener agendados eventos para un buen cierre, de estos 2 meses depende si lograremos los objetivos de ocupación y tarifas del año, ya que en diciembre las cifras vuelven a bajar.

De acuerdo con el contexto anterior, podemos analizar el momento más preciso que nos impactó esta contingencia de salud. Exactamente en la temporada más alta del año, donde se recuperarían los diversos prestadores de servicios turísticos de los números negativos, de un año 2019 con muy pocos eventos, bajas ocupaciones, impactos económicos y financieros, aumento de costos, entre otras cosas.



Fotografía: Pexels (2020)

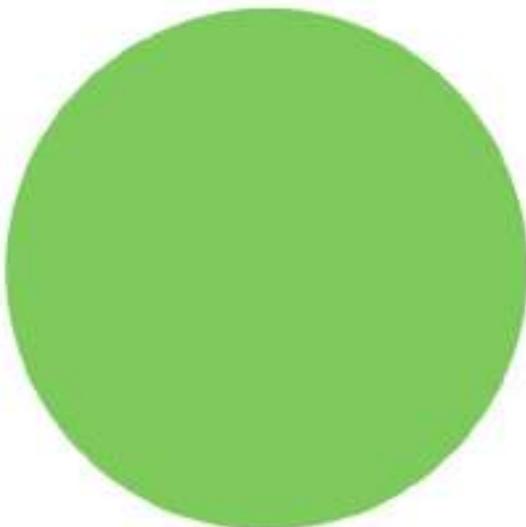




Fotografía: Pexels (2020)

Aunado a lo anterior, uno de los sectores que sufrieron y sufrirán el impacto económico y financiero más fuerte será el turismo en nuestra ciudad y, lamentablemente también será de los que más tiempo tomará en recuperarse. Es un momento muy complicado en el que una vez que toda esta contingencia sea superada, seguramente algunos actores no tendrán posibilidad de seguir desarrollando sus actividades de manera normal. Para contrarrestar dicho efecto, se está trabajando en un programa de trabajo de promoción en conjunto con los diversos hoteles y otros prestadores de servicios turísticos; de la misma manera, se están considerando los diversos cambios que experimentaron los distintos tipos de mercado a los que nos dirigimos.

Como ya se mencionó, el 72 % de los visitantes son del turismo de negocios, y como la actividad económica en su conjunto va a sufrir una caída muy amplia y un crecimiento marginal en los próximos años, tenemos que trabajar muy en conjunto con las autoridades de los diversos niveles de gobierno, cámaras empresariales y demás actores económicos. Lo anterior, para promover los sectores productivos adecuados y en los destinos más factibles, y para optimizar el uso de los recursos. Entre las variables a considerar en este tipo de turismo se encuentra también la conectividad aérea, la cual con esta contingencia ha sufrido grandes pérdidas y están muy al pendiente de la rentabilidad de sus vuelos, ya que muchas de sus rutas podrían desaparecer.



Una de las apuestas más ambiciosas de los últimos años, es hacer crecer el turismo de reuniones. Se ha trabajado arduamente con colegios, universidades y diversas asociaciones con la finalidad de atraer congresos, convenciones, simposios, eventos deportivos, etc. Uno de los grandes cambios que habrá después de esta contingencia, es que muchos de estos eventos, sobre todo lo de capacitación, en el futuro se esperan que sean por plataformas virtuales y los presenciales disminuirán. Se tiene que trabajar en identificar el inventario que tiene nuestro destino y que tipo de grupos puede atraer y atender.

Los expertos coinciden en que los sectores de turismo tradicional como rural, cultura, religioso, de naturaleza, entre otros, con grupos de personas más reducidos, son los que presentarán un mayor crecimiento, esto debido a que cada vez más las personas están en busca de este tipo de experiencias. En este mercado es donde más trabajo necesitamos. Si bien hay una oferta amplia de espacios y con variedad de ofertas, estas son esfuerzos muy aislados que por sí solos, ninguno es lo suficientemente impactante como para motivar la visita de foráneos. Por otro lado, si se realiza una oferta conjunta del destino, con paquetes integrados que incluyan hospedaje, traslados, alimentos, actividades, souvenirs, seguridad, atención, etc. en un programa de recorridos de 4 a 5 días en toda la región y se facilita a las agencias de viajes, tours operadores, mayoristas y demás promotores turísticos el know-how sobre ofrecer y comercializar su destino, se ampliarán las oportunidades de nuestro destino.

BIBLIOGRAFÍA:

Oficina de Convenciones y Visitantes (2019), de "Oficina de Convenciones y Visitantes", Sitio web: <http://ocvabregon.com/>

Otro punto en el que coincido con todos los especialistas del turismo, es que todos los protocolos implementados durante esta contingencia llegaron para quedarse. Después que todo esto haya pasado, cualquier visitante valorará los protocolos relacionados con la sana distancia, sanitización, cubre bocas, gel antibacterial, etc. En este punto considero que tenemos un punto a favor, ya que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos han tomado esta contingencia de salud con mucha responsabilidad y madurez. Mostrando gran empatía, solidaridad y respeto por las medidas implementadas por las autoridades, han hecho de todas estas actividades un hábito positivo en todo su personal.



Fotografía: Pexels (2020)

LA INDUSTRIA RESTAURANTERA Y SU RETO ANTE EL COVID-19

Por: Mtra. Beatriz Adriana Franco Gutiérrez
Asistente Académico Administrativo en el Programa de
Administración de Empresas Turísticas, ITSON



El 2020, un año lleno de expectativas para la industria restaurantera, desde las grandes cadenas hasta los pequeños restaurantes esperaban hacer frente a este nuevo año buscando como siempre cumplir las expectativas de cada uno de sus clientes a través de productos de calidad y servicios de excelencia para su mercado; sin embargo ninguno esperó que se acercara un gran reto para la humanidad y para este gremio.

Tomando como base la información ofrecida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el COVID-19 causado por el nuevo coronavirus, se presentó por primera vez en

China el 31 de diciembre del 2019 y a pesar de las medidas tomadas para evitar su propagación, este virus no respetó fronteras y se extendió rápidamente en gran parte del mundo; tal es así que para el 27 de Febrero estaba haciéndose presente en nuestro país.

México y su gente comenzaron a sentir la presencia de este nuevo padecimiento, los días fueron diferentes y para muchos lo que se llamaba "rutina" se convirtió en adaptación; escuelas, calles, centros comerciales, espacios públicos y negocios de pronto se vieron cerrados, muchos sectores económicos detuvieron sus operaciones totalmente por no considerarse esenciales,



pero ¿Será acaso que esta pandemia apagó a la industria de los fogones?.

Como todos sabemos, la industria de los restaurantes es un motor económico para el país, ya que genera empleos directos e indirectos y beneficia también a otros sectores económicos; sin en tiempos de COVID estos se convirtieron en un espacio de riesgo para la la salud de la sociedad y muchos de ellos se vieron en la terrible necesidad de cerrar temporalmente, otros tantos, decidieron reconvertir su operación para dar servicio a domicilio, sin embargo los ingresos económicos no han sido los mismos.

Aunque se sabe que las restricciones sanitarias fueron diseñadas para el bien de la sociedad, los restaurantes y otras empresas del giro de alimentos y bebidas se han enfrentado a la caída de la demanda, la pérdida de confianza por parte de sus clientes, el alza de precios en materias primas, cuentas por pagar sin detenerse, reducción de plantilla de trabajo etc., y todo esto, con sus comedores vacíos y con la incertidumbre de no saber cuánto tiempo podrán mantenerse en pie.

Actualmente nos acercamos al 1 de junio, que es la fecha en la que el gobierno de México finaliza la Jornada Nacional de Sana Distancia y se



se comenzará con el regreso escalonado a las actividades económicas a través de un semáforo epidemiológico, es por esto que la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) se encuentran listos con las medidas generales y específicas de seguridad y prevención del COVID-19, mismas que se encuentran en el "Lineamiento Nacional para la reapertura del Sector Turístico" y que comprenden elementos como la higiene personal y en las áreas de trabajo, distanciamiento físico, control del aforo, manejo de áreas recreativas, acceso de clientes, entre otros.

A pesar de este fuerte golpe a la industria, sabemos que en los restaurantes de México se trabaja con esfuerzo y pasión, y esto, aunado a las iniciativas gubernamentales y a la participación de la sociedad, lograrán que la operación se normalice, que los fogones se vuelvan a encender, las mesas de los comedores nuevamente se vistan para recibir comensales y el personal de servicio se prepare con su mejor sonrisa.

Y uniéndome a la campaña del Chef Patrick Cros **#NoCuelguesElMandil**.



Chef Patrick
IG: [@chefpatrickcros](https://www.instagram.com/chefpatrickcros)
Foto: Instagram.

**Con casi 30 años
de trayectoria en la alta
cocina y radicado
en Campeche,**

**#no
cuelgues
elmandil**



¡ÚNETE A LA CAMPAÑA!

Menú del día: COVID-19.

La nueva normalidad para los emprendedores en México.

Por: L.G. Gabriela Bermúdez Castellanos

Lic. en Gastronomía por el Instituto Culinario de México, Co-propietaria de Casa LOBE y Docente de Asignatura de la UT Selva





CASA LOBE

HOTEL • RESTAURANT • CATERING

Hace poco más de un año, los lazos que nos unen a Ocosingo, nuestro lugar de origen, nos hicieron emprender el más aventurado de los viajes; queríamos que todos conocieran lo bien que se disfruta de nuestra ciudad, el sabor a queso bola, el aroma a café, los ruidos de un lugar tan pequeñito, escondido entre montañas.

Así fue como fundamos CASA LOBE, un pequeño hotel boutique, que alberga un restaurante de cocina de autor y una repostería, en donde hemos recibido a decenas de viajeros de todo el mundo, ofreciendo siempre una cálida estancia, en donde nuestra principal característica es nuestra hospitalidad y los lazos tan estrechos que creamos con cada uno de nuestros clientes.

Contra todo pronóstico, después de recibir críticas comunes, comentarios a los que todo emprendedor joven se enfrenta, logramos consolidar nuestra propuesta; de pronto, dejamos de ser el lugar que escribe LOVE con "B", las agencias de viajes comenzaron a llamar, los huéspedes y comensales nos visitaban con frecuencia, y como todas, estábamos seguros de que el 2020 era "nuestro año".

Sin darnos cuenta, comenzamos a recibir llamadas telefónicas, e-mails con cancelaciones de hotel, sabíamos que algo no andaba bien; desde el momento en que comenzamos a tener noticias recurrentes de esta pandemia, hasta la inminente llegada a México, todos comenzamos a experimentar una sensación de ansiedad y estrés a niveles inimaginables, el hecho de no saber lo que venía hizo aterrizarnos, pues nadie estaba preparado para enfrentar una situación como esta, menos un par de emprendedores soñadores.

Los días comenzaron a transcurrir, y poco a poco, se fueron haciendo evidentes las restricciones para todos, ahora, en nuestro menú del día solo aparecía "COVID-19" y sabíamos que el **#quédateencasa** era el siguiente plato dentro de nuestro menú, solo que hacía falta algo: aún no sabíamos prepararlos...

¿Qué sigue? Era la pregunta que nos hacíamos diariamente al terminar el día, sabíamos que nada volvería a ser igual, ya no podríamos recibir a nuestros clientes de la misma forma, ya no podríamos acogerlos con el mismo abrazo, con el mismo cariño que nos caracterizaba, así que, decidimos cerrar nuestras puertas, teníamos que replantear nuestro escenario, era momento de respirar profundo y tomar impulso, no queríamos formar parte de las estadísticas, no queríamos ser otro más en la lista que cerraba sus puertas sin regreso.



Entonces, los cocineros, dejamos a un lado los delantales y apagamos los fogones, los recepcionistas dejaron los teléfonos, y comenzamos a hablar de gestión, de estrategias, de los nuevos mecanismos de operación; nos capacitamos, aprendimos y reforzamos nuestros conocimientos. El delivery ha sido nuestro principal aliado, hemos adaptado nuestros espacios para cumplir con las normas sanitarias, abrazamos la tecnología como una de nuestras mejores aliadas y las redes sociales, como el mejor medio para mantenernos en contacto con nuestros huéspedes, haciéndoles saber que aquí seguimos, trepados en el viaje aventurero, esperándolos para cuando se nos permita volver, pues sabemos que ahora, el único camino a seguir es este, continuar ofreciendo la mejor de las experiencias, pero desde otro asiento.



Hoy, sabemos que la gran fiesta de la incertidumbre nos ha sorprendido a todos, que cuando todo pase, habrá muchos sueños rotos de emprendedores como nosotros, ya no podremos recorrer el mismo camino; sin embargo, habremos aprendido que "evolución" es una palabra obligada en nuestro vocabulario y que, afortunadamente, si algo nos distingue a los emprendedores jóvenes, es que no tenemos miedo a cambiar, a desaprender lo aprendido y que esta, es nuestra nueva normalidad.

IG: casa.love

Fotografías: Instagram



Cuidados en el Turismo de Bienestar en tiempos de COVID-19

Por: Ing. Rocío Guadalupe Motta Miranda
Cosmiatra Gio's Spa

Lic. Erika Giovanna Motta Miranda
Cosmetóloga Gio's Spa
Directora de la Licenciatura de Cosmetología
en Universidad Durango Santander

Fotografía: Pexels (2020)

Cada año, millones de turistas se dirigen a diferentes destinos turísticos para buscar servicios de salud que se ajusten a sus necesidades particulares, lo que ha propiciado el posicionamiento del turismo de salud como uno de los sectores con mayor rentabilidad económica a nivel mundial (Hannon, 2016). El Turismo de Bienestar es un segmento del Turismo de Salud, junto con el Turismo Médico. México es uno de los principales destinos a nivel mundial con una oferta amplia y diversa para este tipo de turismo.

Las reservaciones en lugares que ofrecen experiencias relacionadas con el bienestar físico y mental se dispararon 572 por ciento de 2017 a 2018; así mismo, México es el país con mayor incremento en este tipo de turismo, con un de aumento de 2,132%. Existen 121 experiencias de ese tipo en el país, de las cuales 33 pueden encontrarse en la Ciudad de México, y en Cancún, Playa del Carmen y Tulum (Wellness Magazine, 2019).

Ciudad Obregón cuenta con algunos recursos y empresas relacionadas con el turismo de bienestar, tal es ejemplo Clínica Gio's Spa. Es una Empresa Familiar Sonorense fundada hace 20 años en Cd. Obregón, donde su misión es ser una empresa de ambiente natural, que satisface las necesidades de sus clientes mediante un servicio integral de calidad en relajación, belleza, vitalidad, bienestar y salud, logrando el equilibrio físico, mental y emocional. Ante la contingencia actual, es primordial que empresas de este tipo se



preocupen y ocupen por el bienestar de sus clientes y proveedores. Lo más importante y de primera necesidad es aplicar las medidas necesarias de higiene y seguridad, que se trasmita la máxima confianza al ofrecer sus servicios y productos.

Este tipo de turismo representa aproximadamente el 33%, el cual debido a esta contingencia se ha impactado significativamente, los vacacionistas han disminuido considerablemente, los hoteles no se encuentran actualmente recibiendo huéspedes, ni el personal de las empresas se encuentra laborando. El distanciamiento social nos pone en una posición distinta, ya que el giro de los negocios en el turismo de bienestar es la atención al cliente, es un trato personal y es primordial el contacto

con la gente. Se trabaja energéticamente aplicando tópicamente tratamientos para el cuidado de la piel, con una gama de faciales y corporales con excelentes resultados manteniendo así a nuestros clientes en forma y en equilibrio.

Hoy más que nunca se debe de tener empatía con los clientes brindándoles la seguridad que las empresas cuentan con las medidas de higiene, conocimientos necesarios para esta contingencia y sus necesidades.

Aunado a esto, cada spa debe aplicar una serie de medidas:

Distancia de Seguridad: Tiene como objetivo evitar la contaminación vía respiratoria y por contacto físico. La recomendación general es mantener una distancia de seguridad al menos de 1.5 metros entre personas. Si bien



Fotografía: Pexels (2020)

es cierto que por la naturaleza de nuestros servicios esta distancia no se va a poder mantener en todo momento, por lo que consideramos absolutamente imprescindible el uso del equipo de protección individual.

Higiene y desinfección: Es importante mantener la higiene personal de los empleados, espacios y herramientas de trabajo del SPA.

Ventilación de los espacios: Se realizará tareas de ventilación periódicamente en las instalaciones y como mínimo, de forma diaria y por espacios de 5 minutos, reforzaremos la limpieza en los filtros de aire y aumentar el nivel de ventilación de los sistemas de climatización para renovar el aire de manera más habitual.

Medidas a tomar en el SPA con el equipo de protección individual:

En el spa mantener la distancia de seguridad de 1.5 m. no es posible, de ahí que los equipos de protección individual de cada persona en especial de los que van a entrar en contacto directo con el cliente han de ser exhaustivos:

- Uniforme: Que protejan exhaustivamente
- Cubrebocas de protección: Tipo N95
- Protección ocular: Lentes y caretas
- Calzado de trabajo: Deberá permanecer en el SPA y con limpieza estricta
- Guantes desechables para cada paciente
- Termómetro infrarrojo

- Material de limpieza: Esterilizador, toallas desinfectantes, anti bacterial, productos químicos no abrasivos y sanitizar constantemente el SPA.
- Tapete desinfectante
- Bolsas para guardarropa o bandejas desinfectables
- Lavado de manos constante

- Gel antibacterial al 70% de alcohol con dosificador

Precisamente porque el universo es cambiante, corresponde al ser humano comportarse correctamente, esta es una postura valiente y que constituye un gran desafío.



Fotografía: Pexels (2020)

Bibliografía:

Hannan, D. (2016). El turismo de salud es uno de los sectores más rentables en México y el mundo. 2020, de Entorno Turístico Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-de-salud-es-uno-de-los-sectores-mas-rentables-en-mexico-y-el-mundo/>

Wellness Magazine. (2019). Crece el interés del Turismo de Bienestar en México. 2020, de Wellness Magazine Sitio web: <http://magazine-wellness.com/news/crece-el-interes-del-turismo-de-bienestar-en-mexico/>

TURISMO POST-COVID: LA NUEVA REALIDAD DEL SECTOR.

*Por: Anabel Quintero Vazquez
Egresada de la Lic. en Administración de
Empresas Turísticas por el ITSON*

En la actualidad, México y el mundo atraviesan por una de las situaciones menos controlables y con mayor impacto negativo presentadas en los últimos años: una pandemia generada por un virus que no nos permite desplazarnos libremente, ni siquiera realizar aquellas actividades tan comunes como salir al cine o ir a comer a nuestro restaurante favorito, donde nuestro lugar más seguro para estar es en casa y el hacer uso de un cubrebocas es esencial para salir al super o a trabajar.

Desde los comercios más pequeños hasta las grandes industrias internacionales, todos nos hemos visto afectados por dicha situación, dónde la interrogante principal es: ¿Qué ocurrirá después?, ¿Cómo es que nos vamos a adaptar a esta crisis mundial?. Miles de preguntas surgen día con día y en un mundo donde ni los expertos tienen respuestas, debemos comenzar a actuar.

Es bien sabido que todos los sectores lo viven de manera diferente, y uno de los más afectados es el turismo. La actividad turística ha caído bruscamente hasta casi ser nula. Más de una tercera parte de la humanidad está en confinamiento, el tráfico aéreo se ha reducido un 90%, los atractivos turísticos están cerrados, al igual que hoteles y restaurantes de medio mundo. Una verdadera catástrofe para un sector que gestionaba más de 1.500 millones de turistas al año, tenía unos crecimientos muy por encima de la economía global, suponía más del 10% del PIB mundial y daba trabajo a más de 300 millones de personas. (García López, 2020).

No hay otra forma de generar turismo sin movernos, entonces; ¿Que pasara?; ¿El turismo va a desaparecer?, es una duda que a nosotros como participantes de este sector nos aqueja día con día, pero desde mi punto de vista, no, el turismo no desaparecerá, simple y sencillamente

tendrá que adecuarse como nosotros, como todo.

Vivimos en un mundo de constante cambio, y una de las fortalezas más grandes que tenemos como seres humanos, es la capacidad de adaptarnos, de ser resilientes, modificar nuestro estilo de vida y acomodarnos de acuerdo a las nuevas reglas, a lo que necesitamos. Tal vez no iniciaremos viajando de un continente a otro, quizá ni siquiera podamos salir de nuestro estado, pero iniciaremos poco a poco, contribuyendo a lo local, visitando aquellos pueblos que tenemos tan olvidados, esa playa a la que solo asisten cuando todo está abarrotado, a salir a los lagos, arroyos o bosques cerca de nuestra ciudad.

Quizá no comencemos tomando un vuelo, incluso tampoco viajando en autobús, pero si disfrutando de un viaje en auto, con tu familia, con tus amigos cercanos, en bicicleta recorriendo espacios que solo recuerdas de cuando eras pequeño y salías con tus papás a disfrutar.

*“...dentro de todo lo malo,
debemos aprender a percibir lo bueno,
las pequeñas cosas,
a valorar esto
que hoy tenemos.”*



Creo que dentro de todo lo malo, debemos aprender a percibir lo bueno, las pequeñas cosas, a valorar esto que hoy tenemos. A ser más conscientes, más sostenibles; a viajar de manera responsable mientras cuidamos el ambiente. Hay que volvernos un poco más empáticos, respetar los lugares que visitamos, debemos aprender a no saturar las capacidades turísticas de los sitios, mantener una sana distancia, hacer mayor uso de la tecnología y evitar el acercamiento innecesario con las personas, eso nos toca como viajeros, reflexionar y ver más allá de lo que tenemos enfrente.

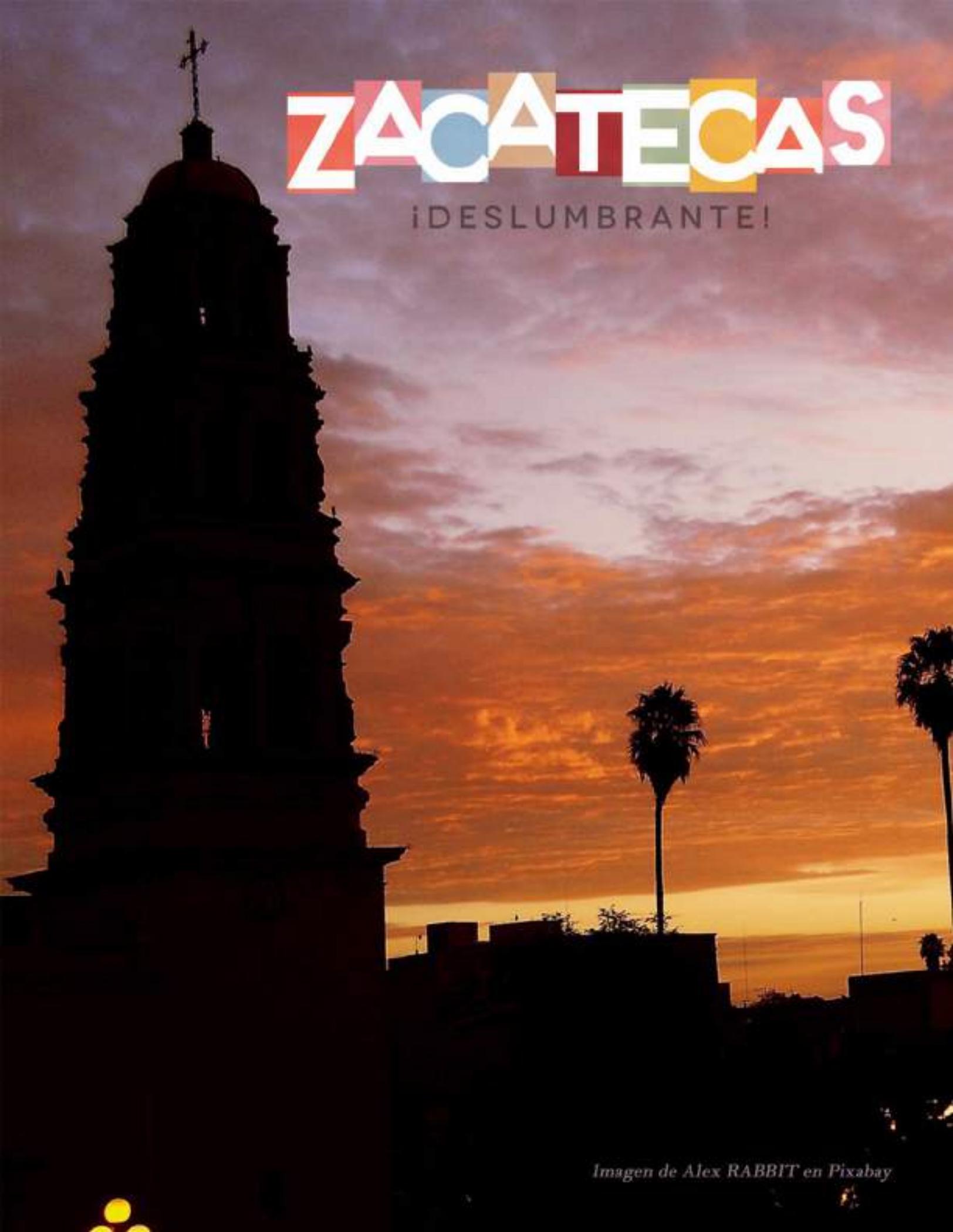
Cómo empresas, habrá que adaptar mayor seguridad para los prestadores de servicios turísticos, capacitaciones en temas de salubridad, la generación de nuevos empleos que cubran las necesidades que se presentarán con la reactivación del sector. Es importante resaltar que ni las playas, ni los bares, los restaurantes, salones de eventos, etc., deben encontrarse en su máxima capacidad. No esperemos que el día de mañana que tengamos luz verde para iniciar, todo vuelva a la normalidad; seamos conscientes que tendremos que crear una nueva normalidad, una que nos proteja a todos nosotros y que nos permita continuar creciendo y generando la economía que nos mueve como país, como entidad.



Foto de Nina Uhlíková en Pexels

BIBLIOGRAFÍA:

Raúl García López. (2020). ¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19? Recuperado el 20 de mayo del 2020, de AprendeDeTurismo.org. Sitio web: <https://www.aprendedeturismo.org/recuperacion-turismo/>

The image features a large, dark silhouette of a church tower on the left side, set against a vibrant sunset sky. The sky is filled with soft, orange and pink clouds. In the foreground, the silhouettes of palm trees and other buildings are visible against the horizon. The overall mood is serene and atmospheric.

ZACATECAS

¡DESLUMBRANTE!

Imagen de Alex RABBIT en Pixabay

ESTRATEGIA DE TURISMO DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE FRESNILLO, ZACATECAS,

ANTE LA CONTINGENCIA DE COVID-19.

Por: Dra. Amelia del Rocío Carillo Flores, Universidad Autónoma de Zacatecas y Dr. Franco Alejandro Cervantes Córdova, Universidad Politécnica de Zacatecas

El turismo es una actividad que, tomando en cuenta la contingencia que se presenta actualmente en el mundo, si se promueve y potencializa adecuadamente, aun ante dichas circunstancias, impacta directamente el desarrollo y crecimiento de una localidad. Este fenómeno social incide directamente en el sector económico de una región, por lo que es necesario promover de una forma innovadora las riquezas naturales y culturales de cada sitio, sobre todo haciendo uso de la tendencia digital con el fin de optimizar recursos y reinventar dicha actividad turística.

Es importante que los habitantes, empresarios y autoridades en conjunto, sean partici-

pes y valoren las riquezas que se localizan en su municipio, estado y país, destacando la oferta turística que se posee, enfocando y segmentando el mercado nacional e internacional.

Según menciona Lilia González en el diario "El Economista", en México la actividad turística representaba, hasta hace cuatro meses una participación del 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo, en un reporte especial presentado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), durante 2020 ese porcentaje se reducirá a 8.5% (González, 2020).

Foto de Eddy Mayor Gagli en Pixabay



Se debe determinar claramente cual es el segmento de mercado que se impactará con la estrategia, asimismo determinar la oferta turística (propuesta de valor) que deberá destacarse de la competencia, por lo que es necesario explorar otras propuestas de turismo, como el rural, gastronómico y el de aventura, diseñando rutas de degustación de vinos, de pesca, elaboración de platillos tradicionales, etc.

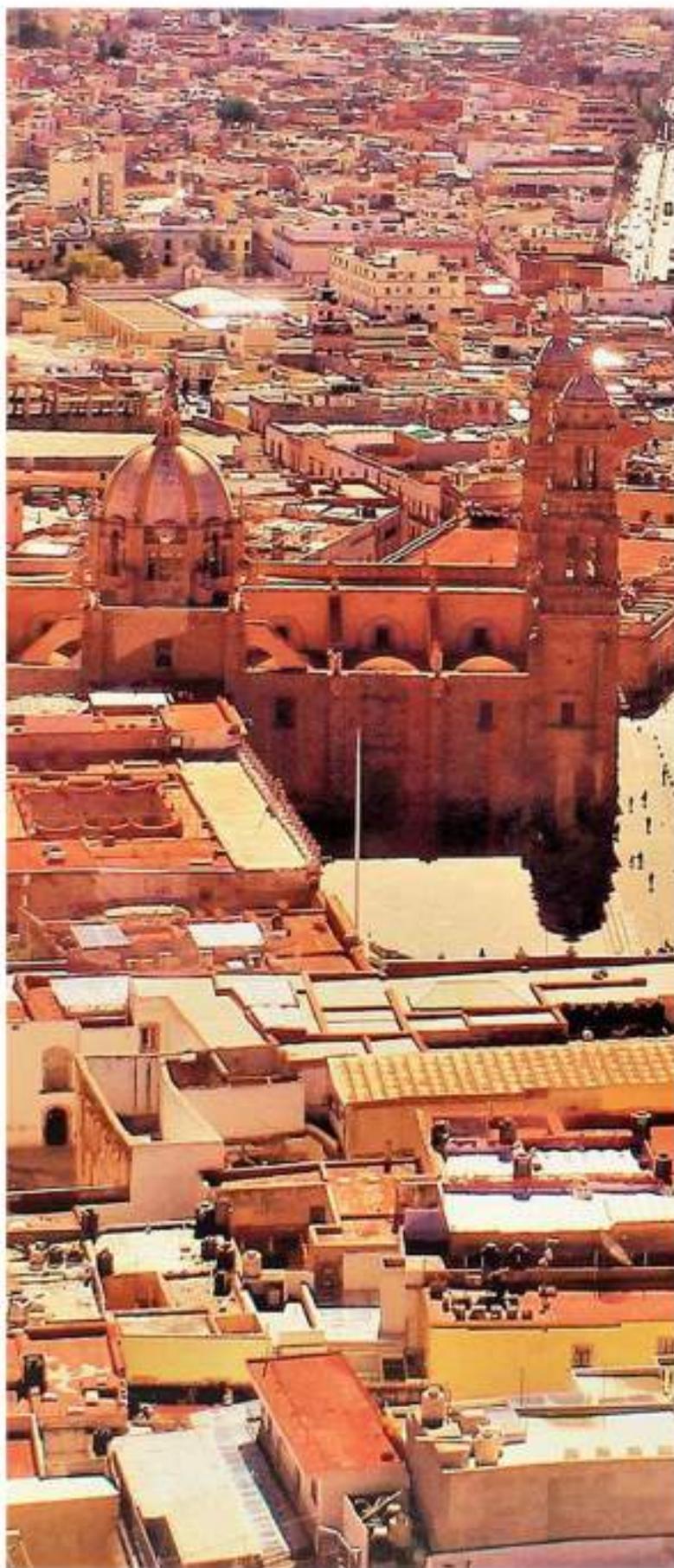
Ante el aislamiento que vivimos, es necesario crear una estrategia de Marketing Digital especializada en crear conciencia y posicionamiento en el mercado, la cual, una vez, permita que el mercado se encuentre preparado para cuando se pueda realizar turismo presencial bajo las siguientes directrices:

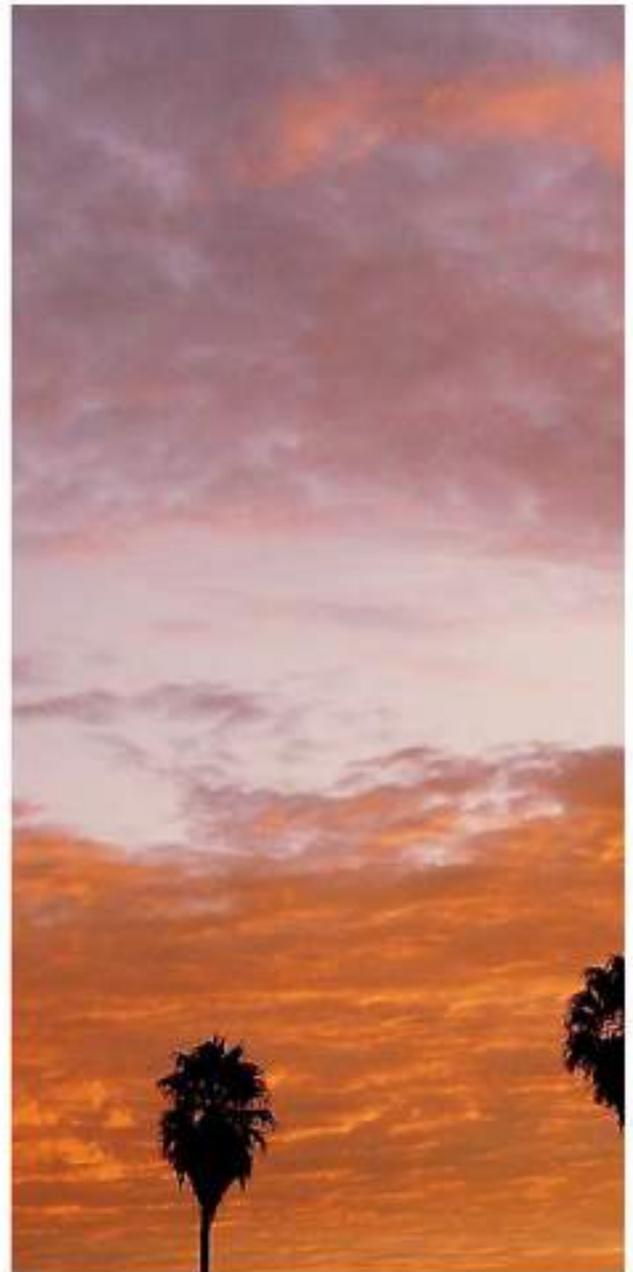
1. Lanzar una campaña de posicionamiento de marca en redes sociales, utilizando marketing de contenidos y de influencers, donde se destaquen los atractivos turísticos y la importancia de reactivar esta actividad esencial en cuanto se levante la contingencia.

2. Conformar una estrategia de acciones en línea, donde los suscriptores puedan generar tráfico a través de trivias, concursos donde se puedan hacer acreedores a premios en especie que será enviado hasta su domicilio, generando con ello una base de datos de interesados en realizar turismo en nuestro municipio, enviándoles información por medio de un newsletter mensual destacando promociones exclusivas.

3. Las acciones en redes sociales, deben generar ingresos. Para apoyar esto se sugiere la creación de un market place turístico virtual, gestionado por la Dirección de Turismo, donde se oferten los productos artesanales propios de la región y contratación de servicios a futuro.

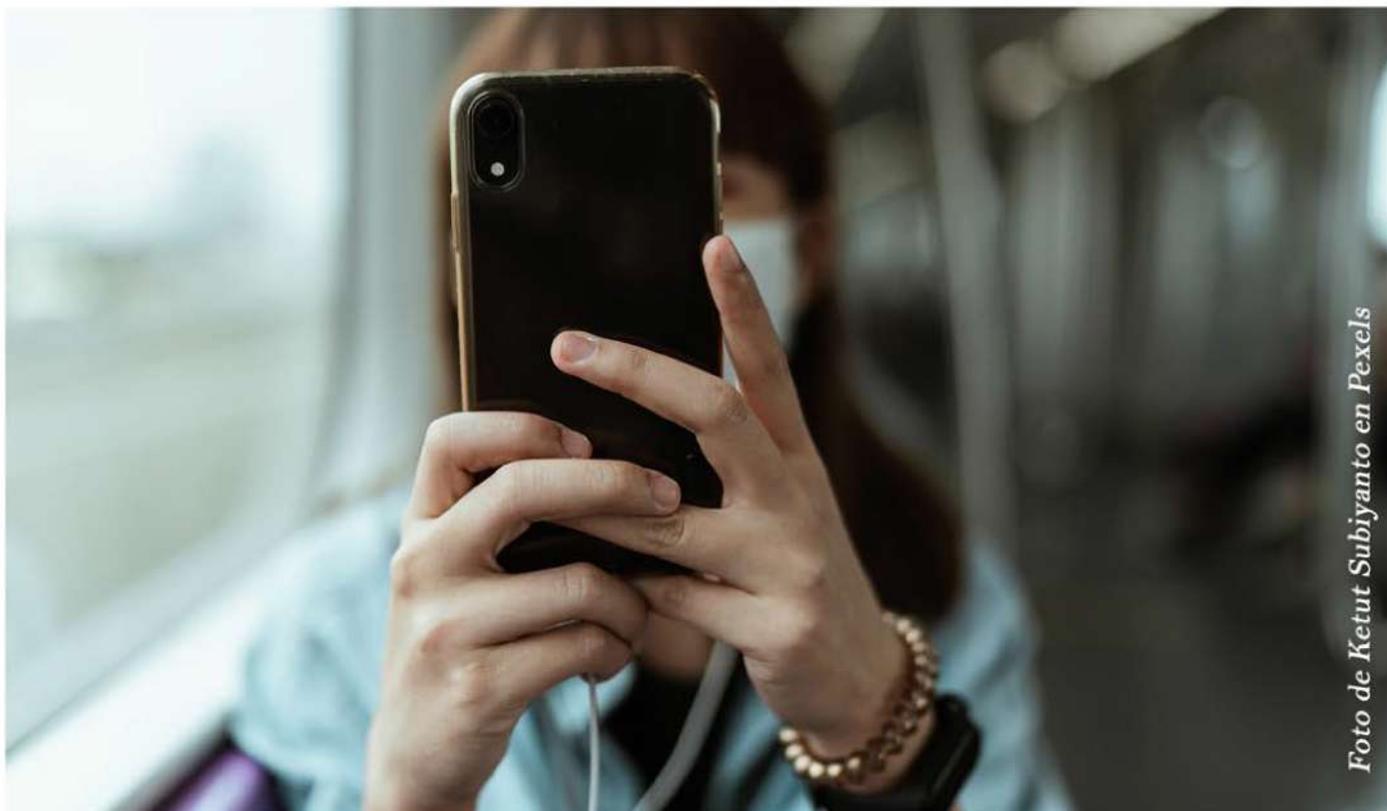
4. La estrategia debe ampliarse permanentemente para crear una fidelización y lealtad a la marca, donde constantemente se difunda contenido que permita a la audiencia la repetición de la compra.





Desde nuestro punto de vista, es de vital importancia la reactivación de la actividad turística, la cual ha sido una de las más afectadas ante la pandemia del COVID-19. Es por ello que es imprescindible que esta actividad se "reinvente" generando contenido en línea y utilizando el comercio electrónico para mantenerse. Hablamos de que el impacto económico será a futuro, por lo que se debe estar preparado para cualquier eventualidad. Las estrategias de Turismo Digital han adquirido especial relevancia y se volverán el modelo de negocio a seguir para las empresas que quieren permanecer vigentes en el mercado.

“HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO OPORTUNIDAD PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS”.



TEMÁTICA:

“LOS RETOS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19”

Por: Mtra. Lizette Marcela Moncayo Rodríguez, Lic. en Administración de Empresas Turísticas, ITSON Unidad Navojoa y Mtra. Maribel Mávita Valenzuela, Lic. en Administración, ITSON Unidad Navojoa, y de la UES, Unidad Académica Hermosillo.

Escorsa y Valls (2016), mencionan que las organizaciones más exitosas en el mundo, son aquellas que han modificado sus procesos, de acuerdo a las situaciones y expectativas de los clientes. Información que lleva a las marcas, a definir estrategias innovadoras, las cuales buscan cambiar, para ofrecer nuevos productos y servicios.

(Quintero, 2016) coincide en la importancia de conocer a los clientes, detectar sus necesidades, inquietudes y convertirlas en propuestas

transformadoras que se traduzcan en soluciones y experiencias positivas. Por lo que estas acciones son consideradas ya, una base para cualquier empresa, definiendo así que “la comprensión de las tendencias en los mercados, la visión y la proyección de los logros, se ve influida por todo lo que rodea a la marca, sus posibilidades, capacidades, competidores, y problemáticas sociales; factores que deberán de ser valorados y analizados por personal preparado, con experiencia, conocimientos y habilidades para implementar propuestas a través de herramientas novedosas.

(Quintero, 2016) también hace notar que, para la implementación de acciones pertinentes e innovadoras, será necesario apoyarse de la tecnología, la cual actualmente ofrece herramientas flexibles y fáciles de adaptar a las realidades organizacionales.

Con relación a lo anterior, en el libro "La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones", se habla de que las sociedades pasan por diferentes procesos de transformaciones, que se traducen en situaciones que obligan a los individuos a generar cambios profundos en el comportamiento personal, social, las relaciones de trabajo, la percepción, las actividades diarias y por supuesto de consumo (Hidalgo, León y Pavón 2015).

La naturaleza de la tecnología es facilitar el medio en el que se desarrollan las actividades, por lo que es una respuesta a esas situaciones de contingencia, inestabilidad, o cambios sociales, para seguir cumpliendo con las expectativas de los usuarios, a través de nuevas técnicas, que cumplan el objetivo de reinventarse (Hidalgo, León y Pavón 2015).

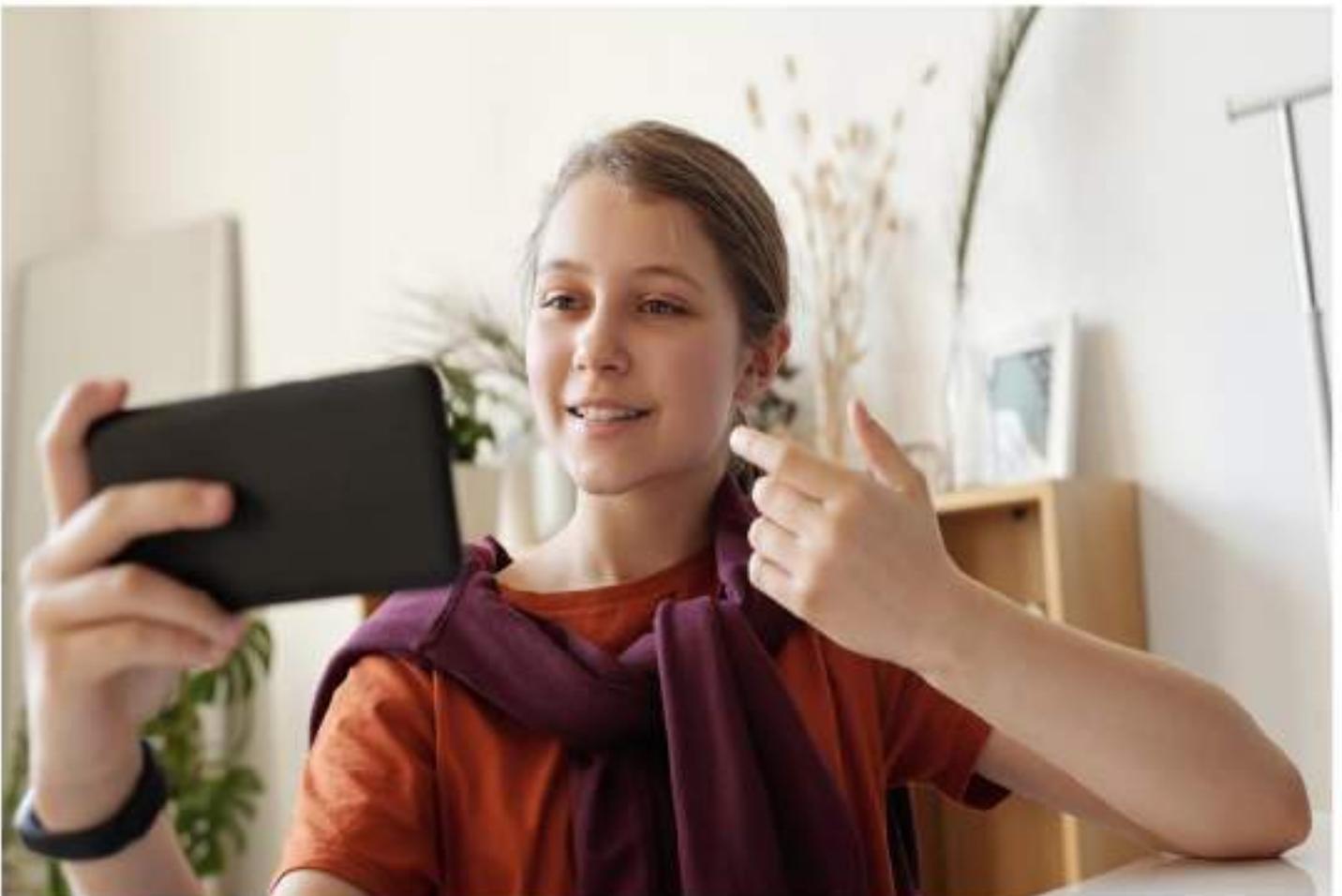
En estas realidades sociales, no se puede dejar de mencionar el sector turístico, uno de los pilares más importantes de la economía mundial, que adapta sus labores a la revolución de las Tecnologías de Información, buscando incrementar la productividad, transferencia de información y mejora en la atención y al servicio al cliente, ofreciendo cada vez más opciones y posibilidades (Cerezo, Guevara, 2015).





Por otra parte, (Ongay, 2018) menciona que, a partir de toda la evolución empresarial, las universidades han respondido generando una relación más cercana a las organizaciones. En donde cada vez, es más común se sigan creando espacios, de intercambio de ideas, para comprender las estructuras reales del trabajo, para ofrecer una formación profesional de calidad y con grandes niveles de exigencia, para que los futuros egresados, cuenten con una propuesta de valor que no solo esté relacionada con el aspecto teórico, sino con la práctica. Es decir, individuos que cuestionan, exploran, reconocen los problemas y buscan la forma de resolverlos.

El actual mundo laboral, muestra una parte de inestabilidad, en la que hay situaciones que se salen de las líneas establecidas, que obligan a que los líderes empresariales, busquen candidatos con curiosidad y actitud para demostrar un verdadero valor profesional.



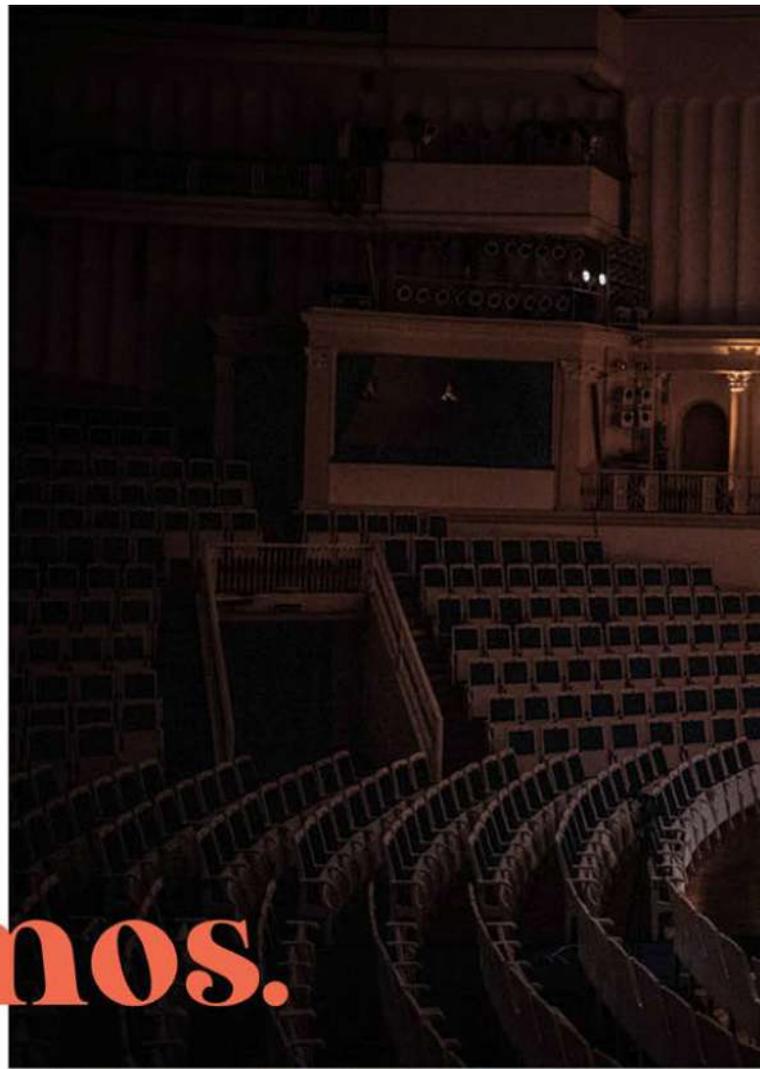
El mundo que no conocíamos.

Una reflexión sobre la gestión del turismo cultural en la espera por una vacuna.

Por: Erika Shander Tamaura Torres
Mtra. en Gestión Cultural con especialidad en Patrimonio por la UB, Estudios en Relaciones Internacionales por la OEI, Profra. Auxiliar del Programa de Desarrollo Intercultural ITSON.

Los caminos eran nuestros, dominábamos el cielo y construíamos albercas sobre los océanos. Éramos dueños de un mundo tan antiguo como la pregunta sobre nuestro origen. Teníamos respuestas para todo. No había nada que no pudiéramos tener. Saltábamos de casa en casa, de lugar en lugar, como pulgas con nuestras maletas despedazadas por el arrastre de la rutina. Dormíamos en los aeropuertos con gente que no conocíamos y lo único que nos separaba de poder ir a París era el tener suficiente dinero.

De repente nos encerraron sin fecha de juicio. Nos arrojaron al limbo con una ventana digital, con rostros vectorizados y máscaras para que no pudiéramos reconocernos y por tanto, olvidar poco a poco lo que creíamos que era nuestro. Cuando por suerte,





alguno de nosotros lograba salir de la cueva, esa en la que nos metieron a todos, uno a uno volviamos con mensajes breves para la colmena, así como la paloma de Noé, así nosotros buscábamos una rama de olivo... sin éxito. Allá afuera, el mundo se transformó en algo desconocido.

La Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia la Educación y la Cultura (UNESCO) publicó el pasado 14 de abril la primera edición de una serie de actualizaciones para seguir la pista del impacto de la pandemia provocada por la enfermedad COVID-19 a nivel mundial en el sector cultural, así como de las respuestas e iniciativas a nivel internacional, nacional y regional para contribuir con horizontes que ayuden a la comprensión de este fenómeno global.

Sitios vacíos, eventos cancelados; actividades culturales suspendidas; reprogramaciones de estrenos, festivales pospuestos... Al cierre del primer semestre del año, 128 países habían obedecido las medidas recomendadas ante este fenómeno y cerrado completamente su vida cultural y social. En contraste, miles de millones de personas se refugiaron en recursos artísticos y culturales para sobrellevar el confinamiento mundial, para cuidar su bienestar y buscar la conexión con los otros. Con la aceleración sin precedentes en la digitalización de recursos para poder optar por el acceso a la vida cultural en línea, emergió un debate entre la comunidad artística respecto al mensaje derivado sobre el consumo de productos y servicios culturales gratuitos y sus efectos severos al ya de por sí frágil estado de la economía en la industria creativa, sumado a otras preocupaciones relacionadas con la producción de contenido digital tales como: la inclusión y la adaptación a las diferentes audiencias; las políticas relacionadas con las brechas generacionales; el asunto de los derechos de autor; la distribución y venta, entre otros.

No es que estos temas no hubieran estado en la mesa de discusión previamente, pero siempre se creyó que tendríamos más tiempo para discutir, debatir, contrastar y escribir esos archivos de Word en hojas membretadas elegantes para pasarlos a programas y políticas...



pensábamos que teníamos tiempo y de repente, como un tornado, la pandemia apareció y nos mostró el verdadero significado del tiempo.

Ahora, es importante reflexionar en una preocupación con un sentido más urgente, más allá de la gran crisis que genera el paro temporal de una agenda cultural o el desierto que atraviesa la industria del turismo. Lo que estamos pasando por alto es el tema de los derechos culturales de las personas, en cómo afecta esta situación mundial en la diversidad de sus expresiones culturales y la forma en que el confinamiento y la nueva adaptación a una nueva normalidad está reconfigurando los procesos sociales de las comunidades a las que pertenecen.

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) propone en su página oficial seis puntos para hacer frente a los retos que atravesará el turismo cultural en vías de recuperación en las próximas fases de la pandemia:

1. Pasar de la cantidad a la calidad.
2. Diversificar los productos de turismo cultural.
3. Impulsar la participación de las comunidades y el turismo interno.
4. Personalizar la oferta cultural para los visitantes internacionales.
5. Favorecer el emprendimiento y la innovación del turismo cultural.
6. Hacer el turismo cultural accesible para todos.

La realidad es, (y es difícil de aceptar) que el turismo cultural así como todo lo relacionado a dicha industria no podrá volver a ser el mundo que conocíamos hasta que la vacuna para esta enfermedad sea producida, distribuida y aplicada... y aún así, nadie nos asegura que en un futuro cercano las heridas de este confinamiento cicatricen pronto, ya que mientras estábamos en cuarentena, el mundo cambió. Hay nuevas reglas, nuevos temores, nuevos hábitos reconfigurados... pareciera que hubiéramos aprendido a vivir solos y nadie nos asegura que estemos preparados para aceptar las nuevas y complejas medidas de seguridad, higiene y prevención que nos recuerden a cada segundo que no somos dueños de este nuevo mundo.



“No somos dueños de este nuevo mundo...”

BIBLIOGRAFÍA:

“Turismo Cultural y COVID”. Recuperado 29 de mayo de 2020 de UNWTO website: <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>

“Culture & COVID-19 Impact & Response Tracker”. Issue 1, 2020. Recuperado 29 de mayo de 2020 de UNESCO website: https://en.unesco.org/sites/default/files/en_culture_covid-19_tracker.pdf

“Culture & COVID-19 Impact & Response Tracker”. Issue 2, 2020. Recuperado 29 de mayo de 2020 de UNESCO website: https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_2_en_culture_covid-19_tracker-4.pdf

Crédito de fotos: “The Great Empty” Fotografías de The New York Times
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/23/world/coronavirus-great-empty.html>



5ta. Edición

TRAVESÍA

ITSON
UNIVERSIDAD