



*sólo*agentes

EDICIÓN FEBRERO 2025

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Contenidos

eMagazine febrero 2025



Los 10 Carnavales Más Famosos para Ofrecer en tu Agencia de Viajes



Aerticket adquiere Servivuelo



Ávoris Travel School: el nuevo referente en formación turística



eBook: Copywriting Turístico para Agencias de Viajes



Quadrant Travel Cloud: La digitalización total de las agencias de viajes



Aon se une a la mesa del Turismo



Ávoris impulsa las ventas anticipadas



Cinco Estrellas Club: Novedades 2025 con Destinos Exclusivos



Social Listening: Los ojos y oídos de una Agencia de Viajes



PANGEA Premium Partners: Redefiniendo el futuro de las agencias de viajes



eMagazine Observatorio Aéreo
CEAV - Reclama Travel - Febrero 2025



2 de Enero de 2026: Cómo la IA Transformó Mi Agencia de Viajes en 2025



Los 10 Carnavales Más Famosos para Ofrecer en tu Agencia de Viajes

El carnaval es una celebración con profundas raíces históricas que se remonta a las antiguas festividades paganas en honor a la fertilidad y las cosechas.

Posteriormente, estas tradiciones fueron absorbidas y adaptadas por el cristianismo, dando lugar al carnaval tal como lo conocemos hoy: una festividad que precede a la Cuaresma y

que se caracteriza por la alegría, los disfraces y las expresiones culturales. A nivel mundial, el carnaval ha evolucionado de maneras diversas, reflejando las tradiciones locales y atrayendo a millones de turistas que buscan experiencias únicas y memorables. A continuación, exploramos los diez carnavales más destacados que podrías incluir en la oferta de tu agencia de viajes.



Carnaval de Río de Janeiro, Brasil
Considerado el carnaval más grande y famoso del mundo, el Carnaval de Río de Janeiro se ha convertido en el epítome de la festividad y la diversión. Su historia se remonta al siglo XVIII, cuando las influencias europeas se mezclaron con las tradiciones africanas y brasileñas, creando un evento único y lleno de vida. Hoy en día, el Sambódromo es el epicentro de esta celebración, donde las escuelas de samba compiten con elaboradas carrozas y trajes que llevan meses de preparación.

Sin embargo, el carnaval no se limita al Sambódromo. Las “blocos” o fiestas callejeras son el alma de la celebración para muchos. En estas fiestas, los cariocas y turistas bailan al ritmo de la samba, creando un ambiente inclusivo y electrizante. Esta combinación de lujo y espontaneidad hace que el Carnaval de Río sea una experiencia inigualable que todo viajero debería vivir al menos una vez.



Carnaval de Venecia, Italia.
El Carnaval de Venecia, conocido por su elegancia y misterio, es una tradición que se originó en el siglo XI y alcanzó su auge durante el Renacimiento. Esta festividad, con sus icónicas máscaras y trajes de época, transporta a los asistentes a otra época, creando un ambiente lleno de sofisticación y magia.

Durante los diez días que dura el carnaval, Venecia se transforma en un escenario de eventos culturales, desfiles y bailes de máscaras en palacios históricos. Las máscaras venecianas, como la Bauta, la Moretta y la Colombina, son el símbolo distintivo de esta celebración y una forma de preservar el anonimato, permitiendo que los participantes se mezclen sin las barreras sociales habituales. El Carnaval de Venecia es una experiencia única que combina historia, arte y diversión, atrayendo a visitantes de todo el mundo.



Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, España
El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es una de las fiestas más importantes de España y una de las más espectaculares del mundo. Esta celebración, que data del siglo XVII, es una mezcla de tradiciones locales y la influencia del carnaval de Río de Janeiro, lo que le da un carácter único. Entre los eventos más destacados está la elección de la Reina del Carnaval, donde las candidatas lucen trajes

impresionantes que pueden llegar a pesar más de 100 kilos, decorados con plumas, pedrería y lentejuelas.

Además, los desfiles de comparsas y las ms, los desfiles de comparsas y las murgas llenan las calles de música, color y humor. La fiesta culmina con el “Entierro de la Sardina”, una parodia que simboliza el fin del carnaval y que es seguida por miles de asistentes.



Carnaval de Barranquilla, Colombia
Declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, el Carnaval de Barranquilla es una explosiva mezcla de tradiciones africanas, indígenas y españolas que se remonta al siglo XIX. Durante cuatro días, la ciudad se transforma en un escenario de desfiles, danzas y música que celebran la diversidad cultural de Colombia.

Entre los eventos más destacados se encuentran la Batalla de Flores, un desfile que inaugura oficialmente el carnaval, y la Gran Parada, donde grupos folclóricos muestran su creatividad con trajes y coreografías. La música, especialmente la cumbia y el mapalé, es el corazón del carnaval, mientras que personajes tradicionales como el Marimonda y el Garabato aportan un toque de humor y tradición.



Carnaval de Oruro, Bolivia
El Carnaval de Oruro, una de las expresiones culturales más importantes de Bolivia, combina rituales indígenas con tradiciones católicas en una celebración única. Su origen se remonta a las antiguas ceremonias de los Urus, un pueblo indígena de la región, y fue reconocido por la UNESCO como Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad en 2001.

La “Diablada” es la danza más representativa, en la que cientos de bailarines, ataviados con trajes elaborados, representan la lucha entre el bien y el mal. Este carnaval no es solo una fiesta, sino también una peregrinación religiosa hacia el Santuario del Socavón, lo que lo convierte en una experiencia espiritual y cultural que deja huella en todos los asistentes.



Mardi Gras en Nueva Orleans, EEUU
El Mardi Gras de Nueva Orleans es una de las celebraciones más icónicas de Estados Unidos y se ha convertido en un evento que combina tradición, diversidad y un espíritu festivo único. Su historia se remonta al siglo XVIII, cuando los colonos franceses trajeron esta tradición a la región. A lo largo del tiempo, se enriqueció con influencias africanas y españolas, dando lugar a una mezcla cultural fascinante.

El carnaval tiene como protagonistas a las “krewes”, cofradías que organizan los desfiles temáticos y las carrozas. Estas desfilan por las calles del Barrio Francés y otras zonas de la ciudad, lanzando collares de cuentas y pequeños obsequios al público, una tradición que se ha convertido en un símbolo del Mardi Gras. Este carnaval no solo ofrece diversión, sino una inmersión cultural.



Carnaval de Notting Hill, Reino Unido
Celebrado cada agosto en el corazón de Londres, el Carnaval de Notting Hill es un vibrante homenaje a la cultura caribeña.

Iniciado en la década de 1960 como una muestra de resistencia cultural y orgullo comunitario, hoy en día es el carnaval más grande de Europa y uno de los eventos multiculturales más importantes del mundo.

El carnaval destaca por sus desfiles llenos de trajes coloridos, música de calipso, soca, reggae y steel bands que llenan las calles de ritmo. Además, los puestos de comida ofrecen delicias caribeñas como el jerk chicken y el arroz con guisantes. El evento atrae a millones de asistentes y ofrece una experiencia única para quienes buscan una celebración que combine tradición y diversidad cultural



Carnaval de Colonia, Alemania
Conocido como la “quinta estación del año”, el Carnaval de Colonia es una de las festividades más populares de Alemania. Su origen se remonta a tradiciones medievales y ha evolucionado para convertirse en una celebración que abarca varios meses, aunque su punto álgido ocurre durante los días previos al Miércoles de Ceniza.

El “Rosenmontag” o Lunes de las Rosas es el momento cumbre, con desfiles llenos de carrozas decoradas que recorren las calles lanzando dulces, flores y juguetes al público. Las celebraciones incluyen bailes, disfraces y música en cada rincón de la ciudad, creando un ambiente alegre y lleno de camaradería. Este carnaval es ideal para viajeros que buscan una experiencia auténtica y animada.



Carnaval de Cádiz, España
El Carnaval de Cádiz es una fiesta que destaca por su humor, ingenio y espíritu crítico. Declarado de Interés Turístico Internacional, este evento tiene raíces en las tradiciones carnalescas italianas, adaptadas a lo largo de los siglos con un sello andaluz inconfundible. Las “chirigotas” son el alma del carnaval, con sus canciones satíricas que abordan temas de actualidad política y social,

siempre con un toque humorístico. Además de las chirigotas, los coros, comparsas y cuartetos añaden riqueza musical y teatral a las festividades. En las calles, el ambiente es vibrante, con actuaciones espontáneas y disfraces llenos de creatividad. Este carnaval es una opción perfecta para quienes buscan una celebración divertida y culturalmente rica.



Carnaval de Niza, Francia
El Carnaval de Niza, celebrado en la Riviera Francesa, es una de las festividades más antiguas de Europa, con registros que datan del siglo XIII. Este evento combina tradición y modernidad, ofreciendo a los asistentes una experiencia sofisticada y visualmente impactante.







AERTICKET, UNO DE LOS PRINCIPALES CONSOLIDADORES DE VUELOS DEL MUNDO, HA ADQUIRIDO SERVIVUELO PARA REFORZAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO ESPAÑOL. AMBAS EMPRESAS COMPARTEN UNA VISIÓN ESTRATÉGICA QUE SE TRADUCE EN NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES, ESPECIALMENTE PEQUEÑAS Y MEDIANAS. SERVIVUELO CONTINUARÁ OPERANDO BAJO SU MARCA ACTUAL, AHORA RESPALDADA POR LOS RECURSOS Y LA EXPERIENCIA DE AERTICKET, LO QUE FORTALECERÁ SU OFERTA TECNOLÓGICA Y POSICIÓN COMPETITIVA.

Aerticket fortalece su presencia en España con la adquisición de Servivuelo



El gigante global de consolidación aérea refuerza su posición estratégica, ofreciendo nuevas oportunidades para agencias de viajes pequeñas y medianas.

Aerticket, uno de los principales consolidadores de vuelos a nivel mundial, ha comenzado el año con un movimiento estratégico: la adquisición de la empresa española Servivuelo. Este paso consolida aún más su liderazgo en el mercado español y reafirma su compromiso con las agencias de viajes, especialmente aquellas de tamaño pequeño y mediano.

Según declaró Rainer Klee, CEO de Aerticket, ambas empresas comparten una visión común y una relación de respeto que se ha construido durante años. Con esta integración, Aerticket busca ampliar su presencia

en España, fortaleciendo su propuesta de valor para las agencias de viajes locales.

Por su parte, Servivuelo ha destacado que esta unión permitirá mejorar las herramientas tecnológicas y los servicios ofrecidos a sus clientes. A pesar de la integración, Servivuelo continuará operando bajo su marca actual, aunque ahora con el respaldo de un grupo líder como Aerticket, lo que abre la puerta a nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad en el sector.

Esta operación marca un gran avance en el mercado estratégico español, beneficiando tanto a los

consolidadores como a las agencias de viajes que podrán aprovechar un servicio más robusto y eficiente.

Para más detalles sobre esta y otras noticias del sector, visita nuestra eMagazine en soloagentes.com.



Quadrant Travel Cloud:

La digitalización total de las agencias de viajes



Descubre cómo Juan Font Valle y su equipo en Quadrant Travel Technology están liderando la transformación digital del sector con una plataforma que promete revolucionar las operaciones de las agencias de viajes.

Hoy entrevistamos en exclusiva a Juan Font Valle, Director comercial de Quadrant Travel Technology

Gracias por acompañarnos. Para comenzar, cuéntanos brevemente, ¿qué es Quadrant Travel Cloud y qué la hace tan especial para las agencias de viajes?

Gracias a vosotros por la invitación. Quadrant Travel Cloud es el primer marketplace independiente diseñado para digitalizar al 100% las operaciones de cualquier agencia de viajes. Ofrecemos una plataforma que combina tecnología de vanguardia con herramientas diseñadas específicamente para optimizar la gestión, aumentar la eficiencia y mejorar la rentabilidad de las agencias.

Lo que nos hace únicos es nuestra capacidad para centralizar todo el ecosistema de una agencia: desde reservas y pagos hasta análisis de datos

y estrategias de marketing. Ofrecemos una versión gratuita para que las agencias puedan explorar sus beneficios y una versión premium que incluye funcionalidades avanzadas para agencias que buscan dar un salto cualitativo en su digitalización.

Hablas de digitalización total, pero ¿qué implica realmente para una agencia de viajes implementar Quadrant Travel Cloud?

Implementar Quadrant Travel Cloud significa transformar completamente la forma en que opera una agencia. Por ejemplo, gracias a nuestro carrito de la compra inteligente, las agencias pueden reducir en más de un 90% el tiempo dedicado a tareas administrativas. Esto libera recursos para centrarse en lo que realmente importa: ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

Además, nuestra plataforma está diseñada con un enfoque modular, lo que permite a cada agencia personalizar las herramientas según sus necesidades. Desde automatizar tareas hasta generar análisis detallados de rendimiento, Quadrant Travel Cloud ayuda a optimizar cada aspecto del negocio.

Un punto clave es que las agencias también pueden integrar nuevos servicios en su oferta gracias a nuestras soluciones de cross-selling, lo que les permite incrementar sus ingresos al mismo tiempo que mejoran la experiencia de sus clientes.

Uno de los puntos destacados de Quadrant Travel Cloud es su capacidad para aumentar la eficiencia operativa. ¿Podrías darnos ejemplos concretos de cómo lo logran?

Claro. Nuestro sistema de gestión de reservas permite a las agencias consolidar todos sus proveedores en

una única interfaz, lo que elimina la necesidad de cambiar entre plataformas. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también reduce errores operativos.

Por otro lado, nuestras herramientas de análisis de datos brindan a las agencias una visión detallada de su rendimiento, permitiéndoles identificar patrones de comportamiento en sus clientes y adaptar su estrategia en consecuencia. Por ejemplo, una agencia podría descubrir que ciertos destinos son más populares en determinadas épocas del año y ajustar su oferta para maximizar las ventas.

En un sector tan competitivo, ¿por qué la digitalización es ahora más importante que nunca?

La digitalización no es solo una ventaja, es una necesidad. Los viajeros de hoy esperan un servicio rápido, personalizado y eficiente. Las agencias que no se adaptan a estas demandas corren el riesgo de quedarse atrás.

Quadrant Travel Cloud permite a las agencias modernizarse y mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. Nuestro compromiso es garantizar que las agencias puedan competir y prosperar en el entorno digital, ofreciéndoles herramientas que las posicionen como líderes en su segmento.

Además, la digitalización no solo mejora la operatividad, sino que también permite a las agencias ofrecer un valor agregado a sus clientes. Por ejemplo, con Quadrant Travel Cloud, los viajeros pueden disfrutar de una experiencia más fluida desde la reserva hasta el final de su viaje,

gracias a la integración de servicios y la personalización de las ofertas.

Este año, Quadrant Travel Technology estará en FITUR 2025. ¿Qué van a encontrarse las agencias que visiten vuestro stand?

Estamos muy emocionados de estar en FITUR 2025. Las agencias que se acerquen a nuestro stand en el pabellón 8, stand 8F28, podrán conocer de cerca cómo funciona Quadrant Travel Cloud y descubrir todas las funcionalidades que ofrecemos. Tendremos demostraciones en vivo, charlas especializadas sobre digitalización en el sector y la oportunidad de interactuar directamente con nuestro equipo de expertos.

También lanzaremos algunas novedades exclusivas durante FITUR que reflejan nuestro compromiso con la innovación y la mejora continua de nuestras herramientas. Animamos a todas las agencias a que nos visiten y descubran cómo podemos ayudarlas a transformar su negocio.

Digitaliza y automatiza todo el proceso de venta en una sola herramienta



les abre la puerta a nuevas oportunidades de negocio y a una mayor eficiencia.

Invitamos a todas las agencias a visitarnos en FITUR o a explorar nuestra versión gratuita para experimentar de primera mano el impacto que nuestra plataforma puede tener en su día a día. La transformación del sector de viajes está ocurriendo ahora, y queremos que las mejores agencias sean parte de este cambio.

Conclusión

Quadrant Travel Cloud no es solo una herramienta, es parte del presente y futuro tecnológico de las agencias de viajes.

Con su enfoque innovador y su capacidad para digitalizar al 100% las operaciones, esta plataforma está marcando un antes y un después en la industria. ¿Estás listo para liderar la transformación digital? Visita su stand en FITUR 2025 o descubre más en www.quadrantt.com

Finalmente, ¿qué mensaje enviarías a las agencias de viajes que aún dudan en dar el paso hacia la digitalización con Quadrant Travel Cloud?

Les diría que la digitalización ya no es una opción, sino una estrategia necesaria para garantizar el éxito a largo plazo. Quadrant Travel Cloud no solo transforma cómo operan las agencias, sino que también



Ahorra +90% del tiempo de trabajo de tu agencia

Quadrant TRAVEL CLOUD



DIGITALIZA EL 100% DE LA OPERATIVA DE TU AGENCIA DE VIAJES

Descubre el mejor Market Place
del mercado...

¡Y GRATIS!

Logra los mejores márgenes digitalizando todo el flujo de
venta. Con los mejores proveedores del mercado.



Ahorra +90% del tiempo de
trabajo de tu agencia.



Obtén mejores márgenes en
tus presupuestos.



Centraliza todas las
herramientas en una sola.

quadrantt.com



Aon se une como Empresa Colaboradora a la Mesa del Turismo de España



Aon se une como Empresa Colaboradora a la Mesa del Turismo de España. La firma líder en gestión de riesgos y capital humano refuerza la representatividad del sector turístico español con su experiencia global.

La Mesa del Turismo de España, presidida por Juan Molas, ha anunciado la incorporación de Aon, compañía global especializada en la gestión de riesgos y capital humano, como nueva Empresa Colaboradora.

Este acuerdo refuerza los objetivos de promoción y defensa del sector turístico, considerado estratégico para la economía y la estabilidad social de España.

Con presencia en más de 120 países, Aon aporta su conocimiento y visión analítica para ayudar a las empresas a proteger y hacer crecer sus negocios. Su compromiso con el sector turístico se materializa a través de un área especializada que ofrece soluciones integrales adaptadas a las necesidades de agencias de viajes, hoteles y empresas de transporte de viajeros.

Según Katia Estace, Chief Commercial Officer de Aon, "En Aon estamos encantados de formar parte de la Mesa del Turismo y poner nuestro conocimiento y experiencia a disposición del sector, contribuyendo a una mejor toma de decisiones y

asegurando que el turismo siga siendo un elemento clave en el desarrollo de la economía española".

Por su parte, Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo, destacó: "Es una satisfacción dar la bienvenida a Aon como Empresa Colaboradora. Esta compañía, con sólida experiencia y visión global, aportará una perspectiva muy valiosa en la gestión de riesgos y capital humano, aspectos críticos para el sector".

Actualmente, la Mesa del Turismo de España reúne a más de 100 empresarios y profesionales destacados, además de 20 Empresas Colaboradoras. Esta

organización trabaja en la mejora de la competitividad y liderazgo del turismo como motor de desarrollo económico en el país.

Sobre la Mesa del Turismo de España. Fundada en 1986, la Mesa del Turismo es una asociación empresarial y profesional que busca transmitir a la sociedad la importancia del turismo mediante el análisis y la investigación. Más información en www.mesadelturismo.org.

Acerca de Aon. Aon plc (NYSE: AON) está presente en más de 120 países, ofreciendo soluciones globales en riesgos y capital humano.

Social Listening: Los ojos y oídos de una Agencia de Viajes

Descubre cómo el social listening mejora tu estrategia de marketing digital

El Social Listening es una práctica clave en el marketing digital. Permite analizar conversaciones y menciones sobre una marca, producto o servicio en redes sociales y otros medios online.

A través de estas insights, se puede mejorar la experiencia de la marca, comprender la audiencia y monitorizar la reputación. Además, herramientas como Hootsuite, Sprout Social y Brandwatch facilitan su implementación.

Descubre cómo el social listening potencia tu estrategia de marketing digital y mejora la conexión con los clientes.

¿Qué es el Social Listening?

El Social Listening es una práctica esencial en el ámbito del marketing digital. Consiste en el monitorización y análisis de las conversaciones y menciones sobre una marca, producto o servicio en redes sociales y otros medios online.

A través del Social Listening, las agencias de viajes pueden obtener valiosos insights sobre la percepción y el sentimiento del público hacia su marca.

Esta técnica va más allá del simple seguimiento de las plataformas de redes sociales. Incluye también la monitorización de blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente.

Esto permite obtener una visión completa de la imagen y reputación de la marca de la agencia en el entorno digital.

El objetivo del Social Listening es comprender mejor a la audiencia, identificar tendencias y oportunidades, y mejorar la estrategia de marketing editorial y de contenidos de la agencia.

A través del análisis de los datos recopilados, se pueden tomar decisiones fundamentadas en marketing y mejorar la conexión con los clientes.

Importancia del social Listening en el marketing digital

La era digital ha transformado por completo la forma en que las marcas interactúan con su público.

En este contexto, el social listening se ha convertido en una herramienta de gran relevancia para el marketing digital.

Mediante la comprensión de la audiencia, la mejora de la estrategia de marketing editorial y de contenidos, y la monitorización de la reputación de la marca, las agencias pueden obtener ventajas significativas en el mercado.

Comprender la audiencia a través del social Listening

El social listening permite a las marcas adentrarse en la mente de sus clientes y entender mejor sus necesidades, deseos y opiniones.

Al analizar las conversaciones y menciones en redes sociales y otros medios online, se pueden identificar patrones, tendencias emergentes y preferencias del público objetivo.

Esta valiosa información proporciona

insights clave para adaptar las estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios más relevantes y atractivos.

Mejorar la estrategia de marketing editorial y de contenidos

El contenido es el alma del marketing digital, y la herramienta de social listening brinda importantes indicadores sobre qué tipo de contenidos son más efectivos y cómo optimizarlos.

Al analizar las conversaciones y menciones online, es posible descubrir qué temas son tendencia, qué formatos son los más populares y qué lenguaje utiliza el público objetivo.

Estos insights permiten diseñar estrategias de marketing editorial y de contenidos más precisas y enfocadas, generando un mayor impacto en el público objetivo.

Monitorizar la reputación de la marca

La reputación de una marca es un activo crucial en el mundo digital.

El social listening brinda la posibilidad de detectar rápidamente cualquier mención negativa o crisis de reputación, permitiendo a las agencias tomar medidas

inmediatas para solucionar cualquier problema y proteger su imagen pública.

Además, al analizar el sentimiento del público hacia la marca, se pueden identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia de comunicación y marketing para fortalecer la imagen y la percepción de la marca.

Herramientas de Social Listening

Hootsuite

Hootsuite es una de las principales

herramientas de social listening que permite monitorizar y analizar las conversaciones y menciones sobre una marca en redes sociales y otros medios online.

Con Hootsuite, las agencias de viajes pueden obtener valiosos insights del público, identificar tendencias y oportunidades, y mejorar su estrategia de marketing editorial y de contenidos.

Sprout Social

Sprout Social es otra herramienta fundamental en el ámbito del social listening. Con Sprout Social, las agencias pueden comprender el sentimiento del público hacia su marca, además de identificar tendencias y oportunidades.

Esta herramienta facilita la monitorización de la reputación de la marca, detectando posibles riesgos y permitiendo una respuesta rápida y efectiva.

Brandwatch

Brandwatch es una herramienta de social listening que proporciona valiosos insights sobre los consumidores y la audiencia de una marca. A través de Brandwatch, las empresas pueden conectar con sus clientes, aumentar la satisfacción y el ciclo de vida, así como mejorar la toma de decisiones fundamentadas en marketing. Esta herramienta también permite realizar un seguimiento del papel del marketing de influencers y optimizar las estrategias de SEO y SEM.

El Social Listening como estrategia comercial

El Social Listening es mucho más que una herramienta de marketing digital, se ha convertido en una estrategia comercial eficaz para las empresas.

A través de esta técnica, se logra una conexión más estrecha con los clientes, lo que a su vez se traduce en un aumento en la satisfacción.



Esta conexión permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que resulta en la posibilidad de ofrecerles productos y servicios adaptados a sus preferencias.

Conexión con los clientes para incrementar la satisfacción

Uno de los principales beneficios del Social Listening como estrategia comercial es la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional con los clientes.

Al escuchar y analizar las conversaciones y menciones en las redes sociales, se obtienen insights valiosos sobre las necesidades, deseos y opiniones de los consumidores.

Esto permite identificar oportunidades de mejora, resolver problemas o inconvenientes planteados por los usuarios y brindarles un mejor nivel de satisfacción.

Además, el Social Listening también facilita la generación de contenido relevante y personalizado.

Al comprender las preferencias y demandas de los clientes, es posible crear publicaciones, artículos y otro tipo de contenido que les resulte interesante y útil, lo que fortalecerá su vínculo con la marca y aumentará su satisfacción.

Asimismo, esta estrategia comercial permite detectar necesidades no

satisfechas en el mercado y aprovechar oportunidades para innovar y destacarse frente a la competencia.

Mejora en la toma de decisiones fundamentadas en marketing

El Social Listening también se convierte en una valiosa herramienta para la toma de decisiones en marketing.

Al monitorizar las conversaciones y menciones en las redes sociales, se pueden identificar tendencias emergentes, preferencias del público y cambios en el comportamiento del consumidor.

Esta información es esencial para ajustar y optimizar las estrategias de marketing, ya sea en cuanto a la segmentación de audiencias, la creación de mensajes publicitarios o el diseño de campañas.

En este sentido, el Social Listening complementa otras técnicas de investigación de mercado.

A través de la monitorización de las conversaciones en las redes sociales, se pueden obtener datos en tiempo real sobre la reacción del público ante productos, servicios, promociones u otros elementos relacionados con la marca.

Estos insights permiten a las empresas tomar decisiones más fundamentadas y anticiparse a las necesidades cambiantes de los consumidores, garantizando así una ventaja competitiva en el mercado.

Personalización de la Experiencia del Cliente

La personalización de la experiencia del cliente es un aspecto crucial en la industria de viajes, donde cada viajero busca vivir experiencias únicas y adaptadas a sus gustos y preferencias individuales.

El social listening emerge como una herramienta invaluable en este sentido, permitiendo a las agencias de viajes recopilar datos sobre las preferencias, intereses y comportamientos de sus clientes potenciales y actuales.

Entendiendo las Preferencias del Cliente

Mediante el análisis de las conversaciones en redes sociales, comentarios en blogs de viajes, reseñas en plataformas de viajes y otros medios digitales, las agencias de viajes pueden obtener información detallada sobre qué destinos, actividades y experiencias son más valoradas por sus clientes.

Esta comprensión profunda de las preferencias del cliente facilita la creación de itinerarios personalizados y recomendaciones adaptadas a cada individuo.

Ofreciendo Recomendaciones Personalizadas

Con los insights obtenidos a través del social listening, las agencias de viajes pueden ofrecer recomendaciones

personalizadas a sus clientes, desde la selección de destinos hasta la elección de hoteles, actividades y visitas.

Al comprender los intereses específicos de cada cliente, las agencias pueden garantizar que cada experiencia de viaje sea única y satisfactoria.

Comunicación y Servicio al Cliente Personalizado

El social listening también puede mejorar la comunicación y el servicio al cliente, permitiendo a las agencias de viajes responder de manera proactiva a las necesidades y preocupaciones de los clientes.

Al monitorizar las conversaciones online, las agencias pueden identificar oportunidades para brindar asistencia personalizada, resolver problemas de manera rápida y ofrecer consejos y recomendaciones adicionales para mejorar la experiencia del cliente.

Fomentando la Fidelización

La personalización de la experiencia del cliente no solo mejora la satisfacción del cliente en la compra de un viaje específico, sino que también fomenta la fidelización a largo plazo.

Al demostrar un conocimiento profundo y un interés genuino en las preferencias individuales de los clientes, las agencias de viajes pueden cultivar relaciones sólidas y duraderas, lo que resulta en clientes que regresan y recomiendan sus servicios a otros.

Integración del Social Listening en la Estrategia General de la Agencia de Viajes

La integración del social listening en la estrategia general de una agencia de

viajes es esencial para aprovechar al máximo esta herramienta y garantizar que se alinee con los objetivos y valores de la empresa.

Aquí se exploran algunas formas en que las agencias pueden incorporar el social listening en su enfoque estratégico:

Análisis de Competencia y Benchmarking

El social listening puede utilizarse para monitorizar las conversaciones online sobre la competencia, identificar fortalezas y debilidades, y obtener información sobre las estrategias que están funcionando bien en el mercado.

Este análisis puede ofrecernos información acerca de las decisiones estratégicas de la agencia y ayudarla a mantenerse competitiva en un entorno en constante cambio.

Información para la Toma de Decisiones

Al integrar el social listening en los procesos de toma de decisiones, las agencias de viajes pueden basar sus acciones en datos concretos y actualizados sobre las tendencias del mercado, las preferencias del cliente y las percepciones del público.

Esto puede incluir decisiones relacionadas con la selección de destinos a promocionar, la personalización de ofertas y paquetes turísticos, y la asignación de recursos de marketing.

Segmentación de Audiencias

El social listening permite a las agencias de viajes segmentar a su audiencia en función de diferentes criterios, como intereses de viaje, demografía, comportamiento online y preferencias de compra.

Esta segmentación más precisa facilita la creación de mensajes y campañas específicas que resuenen con cada segmento de la audiencia, lo que aumenta la efectividad de las estrategias de marketing y promoción.

Integración con Otras Estrategias de Marketing Digital

El social listening puede integrarse con otras estrategias de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido.

Al alinear el social listening con estas iniciativas, las agencias pueden crear una estrategia de marketing holística y coherente que maximice el impacto y la visibilidad de su marca online.

Ciclo de Mejora Continua

La integración del social listening en la estrategia general de la agencia de viajes no es un evento único, sino un proceso continuo de aprendizaje y adaptación.

Las agencias deben establecer mecanismos para recopilar, analizar y actuar sobre los insights obtenidos del social listening de manera regular, utilizando esta información para mejorar constantemente sus servicios, productos y comunicaciones con los clientes.

En definitiva el social listening en la actualidad para un agencia de viajes no es optativo, es una práctica necesaria para optimizar el tiempo y los recursos que una Agencia de Viajes dedica a la captación, promoción y retención de sus clientes, a la vez que una fórmula inequívocamente útil para optimizar de forma continuada el servicio que presta al cliente y por ende una mejora continua en la calidad de su servicio.



David Hernández, fundador de PANGEA The Travel Store

PANGEA Premium Partners: Redefiniendo el futuro de las agencias de viajes

Descubre cómo David Hernández, fundador de PANGEA The Travel Store, está liderando la transformación del sector a través de un modelo único que impulsa a las agencias locales hacia el éxito.

David, gracias por estar con nosotros. Para empezar y por si alguien aún no lo conoce, ¿podrías contarnos brevemente qué es PANGEA Premium Partners y qué lo hace tan especial dentro del sector de las agencias de viajes?

Gracias a vosotros. PANGEA Premium Partners es una iniciativa que redefine la forma en que las agencias de viajes operan. Unimos agencias locales con un modelo de negocio probado, brindándoles herramientas innovadoras y el respaldo de una marca de prestigio.

Nuestra propuesta de valor se centra en la experiencia excepcional para el cliente, asesores expertos, productos exclusivos, tecnología avanzada y la mejor relación calidad-precio, todo ello con el objetivo de transformar el rendimiento y crecimiento de las agencias asociadas.

Uno de los aspectos más interesantes de PANGEA Premium Partners es su éxito en las ciudades que se están incorporando a la marca, como últimamente Girona, Cáceres, León, Córdoba, Tenerife y Soria. ¿Qué resultados se han observado en estas localidades?

Los resultados han sido impresionantes. Por ejemplo, en Valladolid hemos triplicado las ventas en el primer año y en Córdoba, en solo tres meses, su rentabilidad se ha incrementado un 156%, ya que su ticket medio ha aumentado un 435% y en Girona hemos logrado un aumento del 74% en ventas en sus primeros tres meses. Lo que demuestra que el enfoque personalizado de PANGEA Premium Partners tiene un impacto real.

Cada ciudad tiene su propio ritmo y necesidades, pero el éxito de este modelo es evidente. No solo mejoramos las cifras, sino también la rentabilidad y el posicionamiento de las agencias en sus mercados locales.

¿Cuáles son las herramientas que proporciona PANGEA Premium Partners a las agencias que se unen?

Les ofrecemos un ecosistema integral que incluye una plataforma tecnológica avanzada para la gestión eficiente del negocio y acceso a un portafolio de productos exclusivos que solo nuestros Premium Partners pueden ofrecer.

Además, proporcionamos formación continua a sus equipos, soporte en marketing y comunicación, y estrategias personalizadas para captar y fidelizar a clientes premium.

También nos aseguramos de que cada agencia mantenga su autonomía operativa, mientras se beneficia del respaldo de nuestra marca y experiencia.

Un aspecto clave es la tecnología. Invertimos constantemente en herramientas digitales que permiten a las agencias mejorar su eficiencia operativa y ofrecer una experiencia de cliente más fluida. Esto incluye sistemas avanzados de gestión de reservas y soluciones de análisis de datos que ayudan a identificar nuevas oportunidades de mercado.

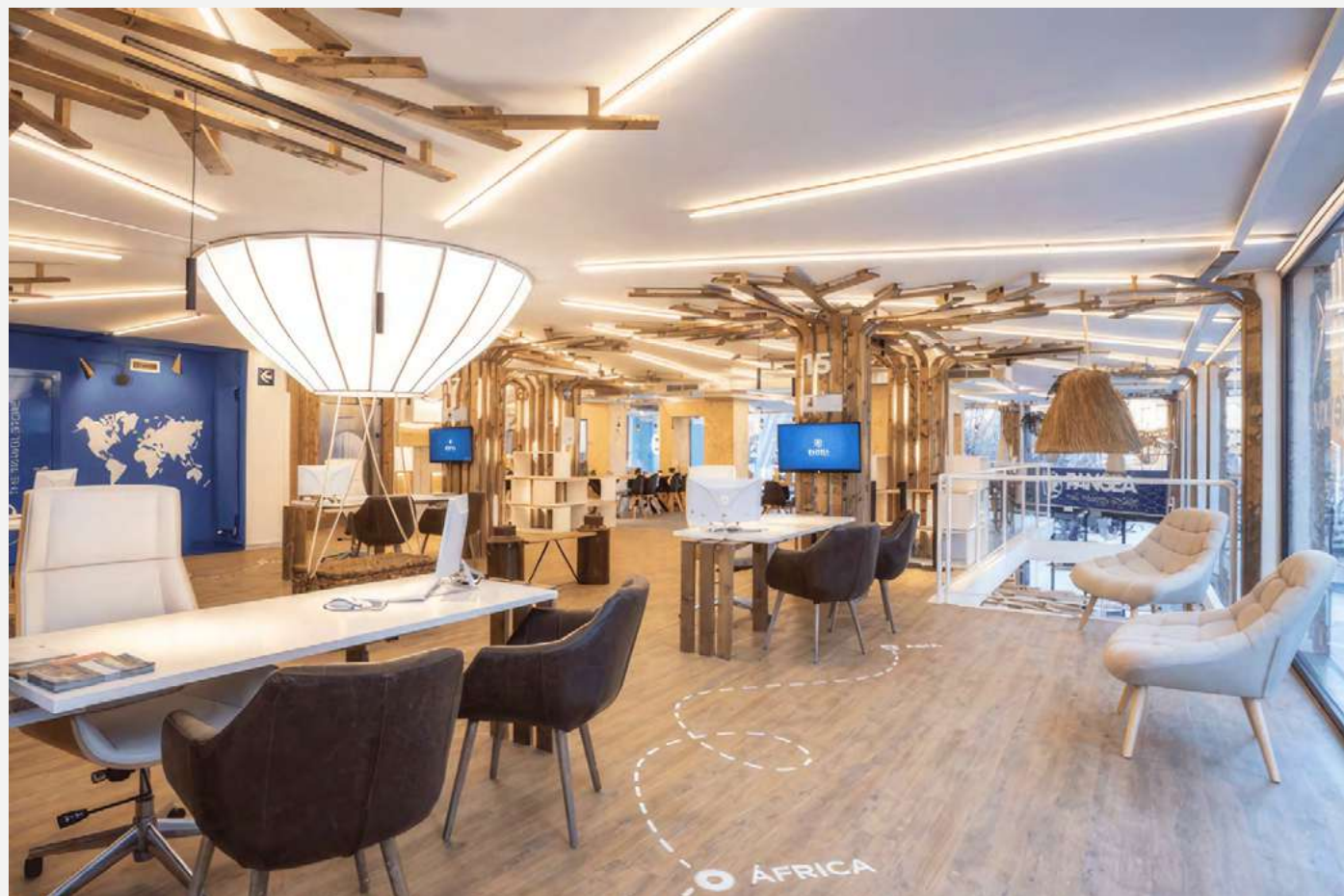
Antes de la entrevista nos has comentado que, "queremos dignificar el sector de las agencias de viajes". ¿Nos puedes ampliar qué significa esto en la práctica?

Significa romper con los estereotipos y demostrar que las agencias de viajes no solo tienen relevancia en el mundo actual, sino que pueden ser líderes en la creación de experiencias únicas y memorables.

Queremos que las agencias sean reconocidas como espacios de confianza donde los clientes encuentren asesoramiento experto, productos exclusivos y un trato personalizado que no se puede obtener en otros canales.

Además, nos enfocamos en promover un turismo sostenible y solidario, generando





un impacto positivo tanto en los viajeros como en los destinos.

Dignificar el sector también implica empoderar a los profesionales que trabajan en él. Creemos firmemente en la importancia de la formación y el desarrollo continuo para que los asesores de viajes puedan ofrecer un servicio que realmente marque la diferencia.

Este año, PANGEA Premium Partners ha experimentado una notable expansión. ¿Qué planeáis para 2025?

2025 promete ser un año emocionante. Estamos enfocados en consolidar nuestra red actual y continuar expandiéndonos en nuevas ciudades. Uno de nuestros principales objetivos es reforzar nuestra presencia en regiones clave y llevar nuestro modelo de negocio a más agencias que compartan nuestra visión. También estaremos presentes en FITUR 2025, en el pabellón 6, stand 6A01, donde compartiremos más detalles sobre nuestro proyecto y conectaremos con profesionales interesados en unirse a esta transformación.

Estamos explorando nuevas iniciativas para enriquecer la experiencia de nuestros socios, incluyendo colaboraciones con proveedores de servicios de lujo y la incorporación de

más tecnología de inteligencia artificial para personalizar aún más las ofertas de viaje.

¿Qué deben saber las agencias interesadas en convertirse en Premium Partners?

Lo primero es que buscamos socios que compartan nuestro compromiso con la excelencia y la innovación. Ser parte de PANGEA Premium Partners implica más que acceder a un modelo rentable: significa unirse a una comunidad de líderes apasionados por ofrecer lo mejor a sus clientes. Les garantizamos herramientas, formación y soporte continuo, pero también les damos la libertad de operar de manera autónoma y destacar en su mercado local.

También quiero destacar que no es necesario ser una gran agencia para formar parte de este proyecto. Buscamos talento y visión, independientemente del tamaño inicial. Lo que realmente importa es la pasión por el sector y el deseo de crecer.

Finalmente, ¿qué mensaje enviarías a las agencias de viajes que aún dudan sobre si unirse a PANGEA Premium Partners?

Les diría que este es el momento de reinventarse y apostar por un futuro lleno

de oportunidades. En un mercado tan dinámico, ser parte de una red como la nuestra puede marcar la diferencia entre adaptarse al cambio o quedarse atrás.

En PANGEA Premium Partners no solo encontrarán un modelo probado, sino también un equipo dedicado a garantizar su éxito. Les invitamos a visitarnos en FITUR 2025 o a contactarnos directamente para conocer más detalles. Estamos aquí para ayudarles a liderar en su ciudad y transformar su negocio.

La transformación del sector de viajes está ocurriendo ahora, y queremos que las mejores agencias sean parte de esta historia. Nuestra meta es construir un futuro donde las agencias sean sinónimo de calidad, confianza e innovación.

Muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado David.

Conclusión

PANGEA Premium Partners no es solo un programa; es una invitación a redefinir el éxito en el sector de los viajes. Con su enfoque innovador y una red en constante crecimiento, David Hernández y su equipo están demostrando que las agencias locales pueden ser líderes en un mercado global. ¿Estás listo para unirte al cambio? Conoce más en www.pangeapremiumpartners.com



PANGEA

PREMIUM PARTNERS

¿QUIERES HACER CRECER TU AGENCIA DE VIAJES? ÚNETE A PANGEA PREMIUM PARTNERS

Serás la única tienda PANGEA en tu ciudad

Y lo más importante:
Haremos crecer tu negocio de forma exponencial

Ya lo hemos conseguido con otras agencias. ¿Te unes?



MADRID - BARCELONA - BILBAO - VALENCIA - ZARAGOZA - VALLADOLID
OVIEDO - GIRONA - CÓRDOBA - TENERIFE - LEÓN - SORIA - CÁCERES - MURCIA
MÉXICO - ESTADOS UNIDOS - PORTUGAL



www.pangeapremiumpartners.com



Ávoris Travel School: el nuevo referente en formación turística



Ávoris Travel School: el nuevo referente en formación turística en España. Con sedes en Madrid y Palma, esta escuela innovadora ofrece programas homologados diseñados para formar a futuros profesionales y potenciar el talento joven en el sector turístico.

Descubre la nueva Ávoris Travel School, una escuela de formación turística líder en España que apuesta por la especialización, el talento joven y la colaboración con grandes marcas como Microsoft y Amadeus.

Ávoris Corporación Empresarial ha anunciado el lanzamiento de Ávoris Travel School, un proyecto innovador que busca formar a futuros profesionales del turismo y

desarrollar el talento joven en el sector.

Con sedes en Madrid y Palma, la escuela cuenta con modernas instalaciones de 450 m² y programas formativos homologados adaptados a las necesidades del mercado.

En palabras de Vicente Paul González, director de la escuela: "Estamos decididos a contribuir al desarrollo del talento en nuestro sector y a ofrecer programas que impulsen la excelencia y el crecimiento tanto de nuestros empleados como de los futuros profesionales turísticos a los que esperamos atraer con esta iniciativa".

Colaboraciones estratégicas y apoyo institucional. La Ávoris Travel School

cuenta con el respaldo de entidades tecnológicas de renombre como Microsoft y Amadeus, además de la colaboración de expertos académicos destacados en el sector turístico. Entre los participantes en su inauguración estuvieron figuras como la Dra. Francis Blasco de la Universidad Complutense y el Dr. Antonio Guevara del Instituto Andaluz de Investigación en Turismo.

Un compromiso con la formación continua. Con más de 140.000 horas de formación anual, Ávoris refuerza su apuesta por la innovación y el desarrollo profesional en la industria turística. Los programas de la escuela están diseñados para satisfacer tanto las necesidades internas de la

compañía como las demandas externas del sector.

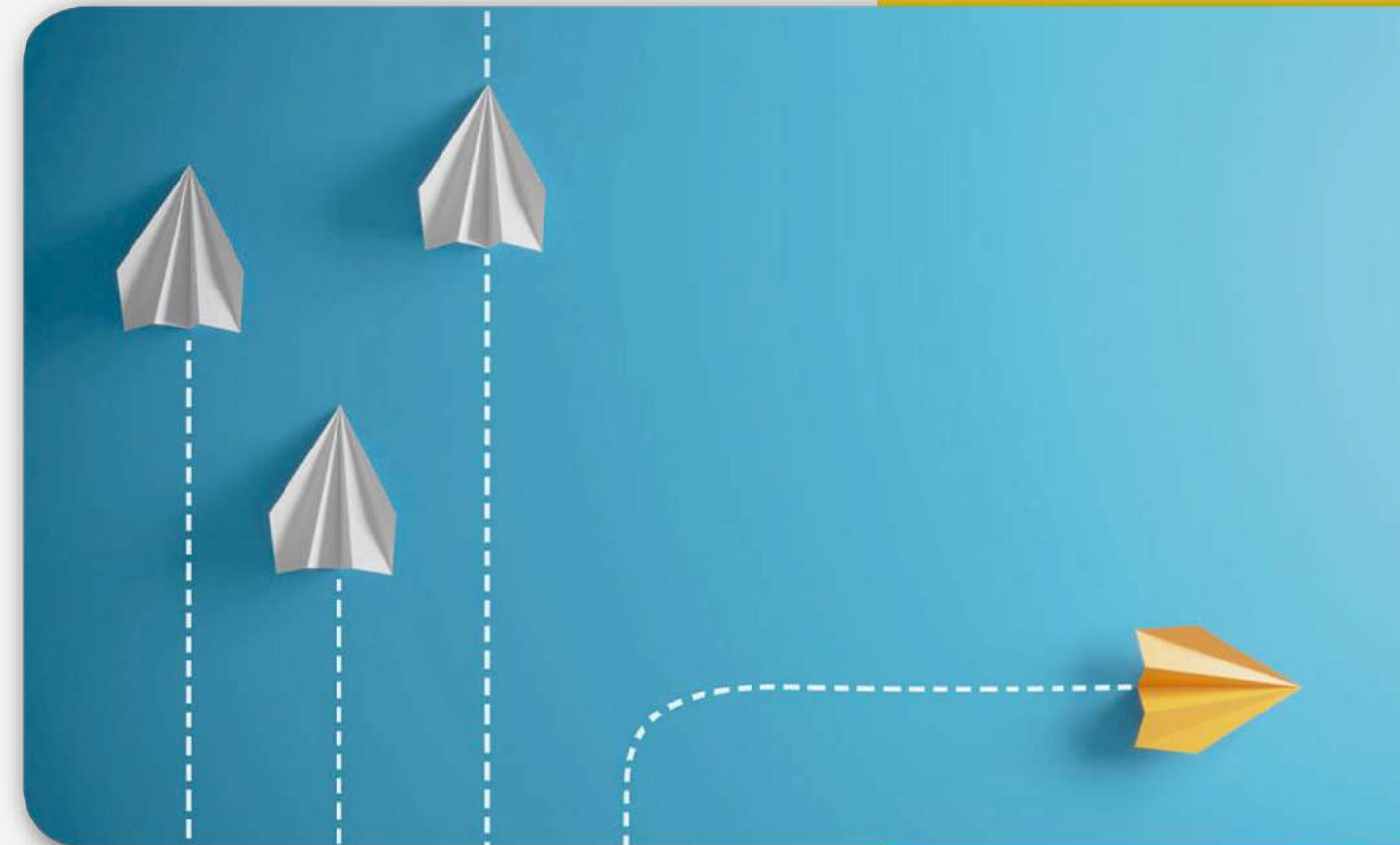
¿Por qué elegir Ávoris Travel School? Sedes estratégicas: Ubicadas en Madrid y Palma.

Programas homologados: Diseñados para responder a las demandas reales del sector.

Colaboraciones tecnológicas: Con Microsoft y Amadeus. Compromiso con el talento joven: Fomentando el desarrollo profesional de nuevas generaciones.

Con Ávoris Travel School, la corporación reafirma su posición como líder en el sector turístico español, consolidándose como un referente en formación y excelencia.

eBOOK para sacar el máximo partido a tus **Escaparates** y **Redes Sociales**.



Copywriting Turístico para Agencias de Viajes

GUÍA PRÁCTICA PARA CREAR TEXTOS QUE VENDEN VIAJES.

sóloagentes



Copywriting Turístico: Escribir para vender viajes.

El copywriting se basa en la creación de textos persuasivos, que permiten que tus contenidos en escaparates, redes sociales, envíos de email y por supuesto tú página web, transmitan fuerza a tus servicios y consigan el objetivo final que buscamos: **Incrementar nuestras ventas.**

Podríamos decir por tanto, que el copywriting es en esencia: **Escribir para vender.**

Para conseguir conectar con un cliente, precisamos conocer a quien nos dirigimos y cuáles son las necesidades que pretendemos cubrir con nuestro producto y servicio.

Por lo tanto, deberíamos empezar por desterrar la idea de que escribimos o mostramos productos, para todos nuestros potenciales clientes.

El copywriting se centra en 3 fases: investigar, escribir y editar.

Solo así, el cliente entenderá que le hablas a él y por tanto prestará atención al mensaje.

contenidos

Introducción	02
El cliente	04
El tono de voz	06
La propuesta de valor	08
El objetivo del texto	10
Características VS Beneficios	11
Adjetivos VS Verbos	12
Los titulares	12
Los subtítulos	12
El lenguaje positivo	13
El lenguaje conversacional	13

Si no escribes para nadie en concreto, ¿A quién vas a atraer a tu agencia?



Decide a quién te vas a dirigir en cada texto que escribas. Solo así, conseguirás atraer a quién verdaderamente tienes opciones de vender.

¿Pondrías una oferta del IMSERSO en el escaparate, para atraer a grupos de universitarios, que van a realizar su viaje de final de carrera?

¿Qué te diferencia de la agencia de viajes de al lado, si tienes en el escaparate o compartes en redes sociales, la misma creatividad que te ha enviado por email un turoperador?

¿Qué hace más atractivo el entrar a tu agencia de viajes o el hacer clic en tu publicación de redes sociales?, si no estás alzando la voz y diciéndole al cliente que sabes quién es, que gustos y necesidades tiene y que por eso mismo, tú eres quien mejor puede asesorarle en su viaje.

Si no despachas, habla al cliente desde tu escaparate o publicación.



Solo conseguirás llamar la atención de un cliente, cuando este sienta que le hablas directamente a él. Es decir, que sabes quién es, qué le sucede, qué siente y qué desea.

No todo el mundo va a entrar a tu agencia, porque no todo el mundo te necesita para cubrir sus necesidades.

Es más, hay personas que te necesitan, pero que no te van a aportar nada, por lo que si quieres rentabilizar tu tiempo y tus recursos, necesitas definir muy bien a quien quieres atraer a tu agencia de viajes.

Quien te va a comprar finalmente, o tiene un problema que tú puedes solucionar o tiene un sueño que tú puedes hacer realidad.

Por lo tanto, invierte tu tiempo en saber quién es ese cliente y en conocer cuáles son sus necesidades y preferencias.

¿A quién quieres hacer llegar el mensaje?

No siempre el que compra o decide, es la persona que quieres o puedes atraer a tu agencia de viajes. El primer paso que te recomendamos, es definir a qué tipo de cliente va dirigida tu comunicación. Existen 4 tipos de personas que pueden influir en tu venta:

1.- Público objetivo: La persona a la que va destinada el producto, la que tiene la necesidad que nuestro servicio

soluciona. Por ejemplo, el niño que desea conocer los personajes de Disney.

2.- El decisor: La persona que toma la decisión de compra. En este caso los progenitores del niño, pues son los que tienen la capacidad de compra.

3.- El prescriptor: La persona que recomienda el producto. Aquellas personas que disponen de autoridad moral en el ámbito del cliente y que

pueden prescribir como positivo el realizar esa actividad.

4.- El influenciador: Personas que con su opinión impactan positiva o negativamente en una decisión de compra. Para cada tipo de publicación que realices, determina cual es tipo de persona que más se ajusta a tu objetivo. No es lo mismo, escribir para tu escaparate, que para una entrevista en el diario local.



Utiliza tus fuentes de información, para saber más del cliente al que vas a dirigirte en tus textos.

Al margen de la creación de Buyers persona, en donde podamos determinar aspectos personales, laborales, demográficos o comportamientos, existen otras fuentes de información a tu alcance.

01.

Análisis de nuestra cartera de clientes, donde identificar patrones comunes, que nos permitan establecer pautas de conducta o reacción, frente nuestras alternativas de producto.

02.

Análisis de nuestras acciones promocionales de marketing off y online, determinando que ha sido lo que mejor respuesta a obtenido de las mismas: envíos de email, Likes y reacciones en redes sociales, productos de escaparate...

03.

Consultando con el personal de ventas de nuestra agencia, dado que quizás ellos dispongan de la información más fiable, de todas las fuentes de información que podemos utilizar.

04.

Preguntando o realizando encuestas entre nuestros clientes más habituales o cualquier otra fórmula que nos permita conocer, un poco mejor, el motivo por el que compran esos servicios y lo hacen en nuestra agencia.



El tono de Voz de tu Agencia de Viajes

Tu agencia de viajes debe transmitir una personalidad única, si realmente quieres conectar con tu audiencia.

Más allá de las empresas y las marcas, hay personas. Y en el caso de la venta de productos turísticos, personas que se relacionan con personas, para tratar aspectos que habitualmente son más emocionales que tangibles.

Por eso, es imprescindible que primero definas una personalidad de marca con la que tus clientes puedan conectar, y después que la transmitas de forma coherente en cada uno de los textos que escribas.

No es lo mismo poner en el escaparate el nombre del destino, el precio y los servicios incluidos de una oferta, que escribir “Deja de mirar escaparates, el mejor regalo

para San Valentín, es una escapada romántica. Entra y buscamos juntos la mejor para ti y para tu pareja.” (Seguro que tú lo haces mejor, pero espero que se entienda la idea).

Pero al margen de aportar algo diferente a lo que el cliente pueda encontrar en el escaparate, mailing o redes sociales de cualquier otra agencia, debes ser capaz de encontrar la personalidad para tu marca.

¿Es Formal o corporativa?, ¿Moderna o clásica?. Unos textos con personalidad humanizan la marca, la diferencian y generan confianza. Disponer de personalidad de marca, facilita que el cliente conecte con nosotros a un nivel más profundo. Propicia que nos perciba como alguien cercano y conocido y esto sin duda, ayuda a conseguir ventas y nos diferencia de la competencia.

EJERCICIO PROPUESTO

Define tu personalidad y encontrarás tu voz

Si tu agencia de viajes fuera una persona, ¿cómo la definirías? , ¿Cuáles serían los adjetivos o características que tendría? (Por ejemplo: divertida, dulce, formal...)

Indica aquellos que más te definirían y también aquellos otros, que no describirían para nada, el espíritu de tu agencia de viajes.



- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____



- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

Modula la voz de tu Agencia de Viajes

¿En qué tono le hablarías a un cliente si lo tuvieras delante de ti, en persona? Sitúate con una cruz más a la izquierda o a la derecha, en cada una de las siguientes variables.

Informal y cercano	<input type="range"/>	Corporativo y Profesional
Espontáneo y energético	<input type="range"/>	Reflexivo y prudente
Moderno y tecnológico	<input type="range"/>	Clásico y tradicional
Innovador y fresco	<input type="range"/>	Asentado y contrastado
Divertido y accesible	<input type="range"/>	Serio y exclusivo

La propuesta de valor

Siempre ha sido relevante y sobre todo ahora, con la llegada de la tecnología, el aportar valor. Te deberías hacer la pregunta que cualquier cliente, consciente o inconscientemente, se hace:

¿Por qué te deberían prestar atención y comprar? ¿Qué es aquello que une tu marca, a esos potenciales clientes, que deseas captar?

Esta quizás es la parte más difícil y a la vez más importante, de un negocio centrado en el servicio, como lo es una agencia de viajes. Busca los beneficios que reporta tu labor. ¿Qué debe incluir y en qué se debe centrar tu servicio, que permita aportar valor al cliente, que de otra forma le sería difícil o más costoso en tiempo y dinero conseguir?

Expresa cuanto antes y de forma inequívoca, cuál es la promesa que quieres hacerle a tu cliente ideal.

Todos andamos con prisas y ni frente al escaparate, ni en las redes sociales, nadie te va a regalar su tiempo, si realmente no eres capaz de plasmar ese valor añadido en tu mensaje.

Cuanto más específica sea tu propuesta, más rápido calará entre las personas que quieres atraer.

Esas propuestas de valor pueden basarse en las soluciones que aporta tu agencia, el producto y precio que obtiene el cliente, la ventaja que ofrece tu agencia frente a la competencia, la filosofía peculiar que diferencia a tu agencia frente a las demás...

Crea tu propuesta de valor

Responde a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que te hace diferente y único como marca?

¿Por qué los clientes salen ganando si te eligen a ti?

¿Qué beneficios aporta tu producto o servicio a quien paga por él?

¿Porqué es tan importante lo que vendes para el cliente y porqué debería adquirirlo en tu agencia de viajes?

En función de tus respuestas anteriores, practica con varios titulares que reflejen tu propuesta de valor.

Titular 01

Titular 02

Titular 03

Titular 04

Titular 05

Titular 06

— El objetivo del texto

Incluye siempre una llamada a la acción en tus textos.

Cualquier texto que escribamos, debería mostrar de una forma clara, qué acción deseamos que realice el cliente.

Aquí reside la mayor diferencia entre escribir copywriting y el resto de textos: En la **escritura persuasiva**, por la que hacemos que un cliente, realice una acción que le interesa a nuestra agencia de viajes.

Por este motivo antes de ponerte a escribir, deberías tener claro cuál es la acción que pretendes desencadenar y créeme, si tú no lo tienes y expresas de forma clara, el cliente no perderá el tiempo en descifrarlo.

Cuando hablamos de llamadas a la acción, directamente se nos vienen a la cabeza los contenidos que desarrollamos para redes sociales: Descargar nuestras ofertas, suscribirse a una lista de correo, enviar un mensaje por WhatsApp, enviarlos a nuestra página web o recibir una llamada telefónica en otras acciones.

Pero este tipo de llamadas a la acción,

también deberían estar implícitas en nuestro timeline físico, es decir en nuestro escaparate. Invita de forma inequívoca al cliente que vea una publicación en nuestro escaparate físico, a entrar en tu agencia y a solicitar aquello que desees vender.

Si le dices que el mejor regalo para San Valentín, es una escapada romántica, ten preparadas distintas ofertas en función de la tipología de clientes que puedan entrar, para encajarlo en una de ellas y obtener una compra por impulso. Crea y muestra en el escaparate algunas cajas o sobres regalo, en donde puedas meter la documentación de viaje del cliente y que esta sea directamente el envoltorio, que llevará el regalo para entregar a su pareja.

Este simple hecho de solucionar el problema de qué comprar para San Valentín y que pueda llevárselo hasta envuelto a modo de regalo, puede marcar la diferencia entre que te compren a ti o lo hagan con cualquier otro competidor.



LAS CARACTERÍSTICAS DESCRIBEN, LOS BENEFICIOS VENDEN.

¿Características VS Beneficios?

Cuando un cliente nos pregunta por un producto en la agencia, tenemos aún muchas veces la mala costumbre, de empeñarnos en describir cómo es. Enumeramos sus características, en lugar de poner el foco en lo importante, esto es, cómo le va a hacer sentir al cliente o que problema o anhelo cubre el servicio. En definitiva, deberíamos centrar nuestro argumento y enfocar los textos que promocionan ese producto, en los beneficios que le

aporta al cliente y en las ventajas que le supone el adquirirlo con nosotros. Las características de un servicio, únicamente sirven para justificar una decisión de compra que, en realidad, ya habían tomado. Si antes no hemos sido capaces de hacerle ver qué beneficios le reporta, difícilmente cerrarás la venta y/o lo fidelizarás. Recuerda que al cliente no le importa lo que vendes. Solo piensa en sí mismo y en lo que puede conseguir.

Las características **justifican** una compra.
Los beneficios **cierran** una venta.

EJERCICIO PROPUESTO

Haz un listado de características de lo que vendes en la columna de la izquierda, y a la derecha indica el beneficio que eso supone para el cliente.

— Adjetivos VS Verbos

Los adjetivos minan la credibilidad de tus textos. Tenemos la mala costumbre de inundar nuestros textos comerciales con una ingente cantidad de adjetivos (y cuando más grandilocuentes, mejor). Entendemos que eso les dará una pátina irresistible y el cliente quedará “prendado” de nuestro servicio.

Pero nada más lejos de la realidad. Habitualmente el uso de adjetivos, juegan en nuestra contra, porque no significan lo mismo para todo el mundo y a menudo no son creíbles. Sin embargo, los verbos transmiten mejoras y beneficios, son específicos e inequívocos, inspiran movimiento y empujan a actuar. No es lo mismo decir «excelente

hotel, espectaculares habitaciones y servicio impecable» que «un hotel al que querrás volver cada año para disfrutar con tu pareja de una escapada romántica». Repasa tus textos y elimina sin piedad todos los adjetivos. Reemplázalos por verbos y verás lo “excelente, espectacular e impecable” que queda el texto. 😞😞😞



— Los Titulares

Las estadísticas nos dicen que el 80% de tus visitas, solo leerán el titular de tus textos inicialmente, por lo que puedes imaginarte la repercusión que puede tener esa primera frase en tus resultados. Por eso, centra tus titulares en los

beneficios que ofreces o el propósito que te une con tus clientes. Su misión es la de captar la atención y dejarlo con ganas de seguir leyendo. Aprender a escribir titulares es algo esencial, y el único truco para ello es practicar.

— Los Subtítulos

Después de atraer la atención con un buen titular, necesitas retenerlos en la página y conseguir que sigan leyendo. Esa es la misión de los subtítulos. Por muy bueno que sea un texto, el primer impulso de todos los lectores es escanear. Los buenos

subtítulos cumplen 3 características: Conducen con la idea del titular y la completan, son específicos y son independientes. Con solo leer el subtítulo, el lector es capaz de entender una idea importante, aunque no haya leído nada más.

— El Lenguaje Positivo

Es el lenguaje positivo, el que provoca la compra. Una misma idea expresada de 2 modos distintos provoca reacciones diferentes. El lenguaje negativo pone en guardia al lector, le advierte de que debe estar alerta porque existe algún tipo de amenaza a la que hacer frente, y en ese estado es más propenso a rebatir argumentos que a comprar. El lenguaje

positivo sitúa al lector en un estado mental confortable y abierto a la persuasión y a pasar a la acción. Céntrate en transmitir el beneficio que le supondrá realizar la compra de ese producto o servicio turístico y muéstrale que la mejor alternativa es realizar la compra contigo. A modo de ejemplo, si es un viaje profesional, transmítele la

seguridad que ofreces por tus años de experiencia en este tipo de servicios y que la mejor relación calidad-precio, es la que ofrece el producto que le estás ofreciendo. En un viaje vacacional, busca que el cliente conecte con esas sensaciones que conseguirá disfrutando en el destino y la seguridad que le ofrece tu agencia al encargarse de todas las gestiones.



— El Lenguaje Conversacional

Tu cliente te escuchará si le hablas, pero no si le vendes. Esa es la razón por la que el buen copywriting es conversacional. Necesitamos entablar un diálogo real en el que el cliente, sienta el impulso de contestar. Debe ver que quien le habla, es una persona dispuesta a escuchar. Haz que se olviden de que están leyendo y sientan que están manteniendo una conversación en la que pueden responder.

Para conseguir ese resultado en tus textos, te damos algunos tips que te ayudarán a conseguirlo: 1.- Cuando lees en voz alta el texto: ¿suena como una conversación natural? 2.- Utiliza transiciones para enlazar una frase con la siguiente, tal y como harías en una conversación. 3.- Incorpora preguntas en tu texto, para que los lectores se sientan involucrados en la conversación.

4.- Descarta todas las palabras rimbombantes que nunca utilizas cuando hablas. 5.- Emplea comparaciones y ejemplos, para que el lector pueda crear imágenes en su mente. 6.- Acorta las frases largas, con las que te faltaría el aire al repetirlas en voz alta. 7.- Conjuga siempre los verbos en voz activa y reduce paréntesis y otras acotaciones propias del lenguaje escrito.



Ávoris impulsa las ventas anticipadas desde Fitur 2025



En el marco de FITUR 2025, Ávoris Corporación Empresarial lanza su campaña más ambiciosa de venta anticipada, una iniciativa que estará disponible desde el 22 de enero para las agencias de viajes en España.

Este programa busca reforzar el apoyo a los agentes de viajes, ofreciendo descuentos exclusivos y promociones diseñadas para atender las necesidades de los viajeros con antelación.

Con esta campaña, Ávoris pone al alcance de los agentes un portafolio diverso de destinos y experiencias, adaptándose a distintos perfiles de clientes, desde viajes familiares hasta escapadas culturales o grandes aventuras en destinos remotos.

Cada una de las marcas de Ávoris ha preparado ofertas específicas para facilitar la personalización de las propuestas de los agentes:

Travelplan: Descuentos de hasta 250 euros por persona en destinos de larga distancia como Isla Mauricio, India o Tailandia, y de media distancia como Egipto o Túnez.

Special Tours: Circuitos culturales por Europa con un 10 % de descuento en su programación completa, acercando las capitales y enclaves más destacados del continente.

CATAI: Viajes exclusivos con descuentos de hasta un 7 %, ideales para clientes que buscan experiencias únicas en destinos exóticos.

LePlan y Touring Club: Paquetes especiales a Disney con hasta 100 euros de descuento por persona, incluyendo vuelos directos a Orlando operados por Iberojet.

Viva Tours: Descuentos de hasta 175 euros por persona en viajes a destinos operados por Iberia, como Costa Rica y Perú.

Marsol y Welcomebeds: Ofertas en alojamientos nacionales con hasta un 50 % de descuento, ideales para viajes dentro de España.

Un compromiso con la planificación y la sostenibilidad. Además de los beneficios económicos, esta campaña fomenta la planificación anticipada, asegurando

disponibilidad en los destinos más demandados y facilitando el trabajo de los agentes al ofrecer las mejores opciones a sus clientes.

En palabras de Gustavo Serrano, Director Comercial de Turoperación de Ávoris: "Nuestra misión es garantizar que los agentes tengan las herramientas necesarias para liderar el mercado con confianza y calidad."

La campaña también subraya el compromiso de Ávoris con la sostenibilidad y la desestacionalización del turismo, ofreciendo propuestas que reducen la presión en los meses pico y colaborando con proveedores alineados con valores medioambientales y sociales.

travelplan

Ahorra hoy Disfruta mañana

PRECIOS EXCLUSIVOS VENTA ANTICIPADA

ISLA MAURICIO

Reservas del 22 de enero al 10 de febrero
Para viajar del 22 de junio al 21 de septiembre



HASTA
250€
DESCUENTO
POR PERSONA

Descuentos válidos en una selección de productos publicados en la web de Travelplan para viajar entre junio y septiembre de 2025. Descuentos de hasta 250€ por persona. Consultar notas importantes y condiciones generales en nuestra página web. Plazas limitadas.



Cinco Estrellas Club: Novedades 2025 con Destinos Exclusivos



La mayorista presenta nuevos destinos, mejoras tecnológicas en su web B2B y experiencias personalizadas en la Feria Internacional de Turismo. Descubre las novedades de Cinco Estrellas Club en FITUR 2025: destinos exclusivos, itinerarios personalizados y mejoras en su plataforma digital para agencias de viajes.

El reconocido touroperador especializado en circuitos culturales, Cinco Estrellas Club, llega a FITUR 2025 con una propuesta renovada que promete captar la atención de las agencias de viajes. Del 22 al 26 de enero, en el stand 8B17 del pabellón 8 de IFEMA Madrid, la mayorista desvelará una amplia gama de novedades enfocadas

en destinos exclusivos, innovación tecnológica y experiencias personalizadas.

Entre los principales atractivos que presentará Cinco Estrellas Club destacan:

Destinos core como Egipto, Jordania, Omán, Emiratos Árabes y Turquía.

Incorporación de regiones como Escandinavia, los Balcanes, Reino Unido, Polonia, China, Japón, Estados Unidos y Perú.

“Diseñamos programas culturales de calidad para satisfacer a los viajeros más exigentes”, afirmó Virginia Blasco, CEO de Cinco Estrellas Club.

Plataforma B2B mejorada
La mayorista sigue apostando por la tecnología como un pilar clave. En FITUR, se presentarán mejoras significativas en su plataforma digital B2B, incluyendo:

Un directorio de ofertas exclusivo para agencias. Posibilidad de contratar paquetes dinámicos combinando circuitos y hoteles con confirmación inmediata.

Como parte de su estrategia de expansión, Cinco Estrellas Club lanza itinerarios grupales exclusivos, muchos de ellos con guías acompañantes desde España. Esta oferta responde a la creciente demanda de viajes en grupos reducidos

que buscan un enfoque más personalizado y único.

Con más de 30 años de experiencia, Cinco Estrellas Club reafirma su compromiso con la sostenibilidad turística, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Además, la empresa mantiene su apuesta por la colaboración directa con agencias de viajes como aliados naturales para ofrecer calidad y servicio.

Sorteos y campañas promocionales en FITUR 2025
Durante los días de la feria, Cinco Estrellas Club premiará la confianza de los agentes con: Sorteos de viajes y la campaña promocional ‘Win-Win’.

Observatorio Aéreo

Edición Febrero 2025



Confederación Española
de Agencias de Viajes

Información aportada por
RECLAMATRAVEL

Irene Alamán
Directora General de Grupo VDT

Grupo VDT: Innovación, Tecnología y una Nueva Identidad para 2025



Irene Alamán, Directora General de Grupo VDT, nos revela los planes de crecimiento, las alianzas clave y la transformación digital que marcarán el futuro de la compañía.

Un 2025 de crecimiento y consolidación

Para comenzar, ¿cómo está evolucionando la empresa en el ámbito del Business Intelligence y la tecnología aplicada al turismo?

En nuestra empresa, apostamos firmemente por la implementación del Business Intelligence como una herramienta clave para el desarrollo y la toma de decisiones estratégicas. A lo largo del último año, hemos sabido adaptarnos a un mercado desafiante, innovando y respondiendo con soluciones eficaces a las necesidades de las agencias de viajes.

El uso de inteligencia artificial y big data nos ha permitido no solo analizar tendencias y optimizar productos, sino también fortalecer nuestras relaciones con aerolíneas y agencias, ofreciendo servicios más personalizados y tarifas más competitivas. Además, la digitalización de procesos clave ha mejorado la eficiencia operativa, optimizado la gestión de reservas y facilitado una comunicación más fluida

con nuestros socios comerciales. Gracias a estas iniciativas, nos posicionamos un paso adelante en la industria, ofreciendo soluciones más eficientes y adaptadas a las demandas del mercado.

FITUR: Un punto de inflexión para Grupo VDT

FITUR es un evento clave en la industria del turismo. ¿Cómo están aprovechando esta feria para consolidar nuevas oportunidades de negocio?

FITUR es un punto de encuentro fundamental para el sector y una plataforma estratégica para cerrar acuerdos clave. Este año, nuestra participación ha sido muy productiva, no solo en términos de visibilidad, sino también en la generación de nuevas alianzas y sinergias con otros actores del mercado. Estamos mostrando nuestro producto internacional a través de nuestras diferentes marcas comerciales, Parce Travel, que es nuestro receptivo en Colombia, además destacar que cada una de ellas estuvo representada por

su directores y encargados en destinos, nuestros líderes profesionales que han venido desde todas nuestras oficinas en el exterior. Esto refuerza nuestro posicionamiento como una empresa de referencia en el mercado global.

Innovación y tecnología al servicio de las agencias

Grupo VDT ha apostado por la transformación digital. ¿Cuáles son las novedades tecnológicas que veremos en 2025?

Nuestro objetivo es seguir optimizando la operativa de las agencias con soluciones cada vez más eficientes y alineadas con sus necesidades reales. Estamos desarrollando mejoras en nuestras plataformas digitales para ofrecer herramientas más ágiles e intuitivas. Estas innovaciones permitirán una gestión más eficiente de reservas, acceso a tarifas competitivas y una mejor interacción con proveedores.

Entre las mejoras previstas se incluyen la implementación de inteligencia artificial para la gestión de consultas y reservas, la automatización de procesos administrativos y la optimización del servicio de atención al cliente mediante nuevas plataformas de soporte digital.

FITUR ha sido una edición extraordinaria para nosotros. Hemos reforzado alianzas clave, ampliado nuestro abanico de productos y tarifas, y afianzado nuestra posición como referente en el sector.



Estamos comprometidos en proporcionar soluciones tecnológicas que faciliten el día a día de las agencias y les permitan enfocarse en lo más importante: sus clientes y su rentabilidad. La tecnología juega un papel clave en nuestra estrategia de diferenciación, permitiendo a las agencias de viajes ser más competitivas en un mercado en constante evolución.

Expansión de destinos y alianzas clave

Sabemos que han estado trabajando en colaboración con otros consolidadores aéreos en Europa y otras regiones. ¿Cómo beneficia esto a su producto y a

sus clientes?

Exactamente, la sinergia con otros consolidadores aéreos nos permite ofrecer un producto mucho más interesante y competitivo. Al compartir rutas, tarifas y estrategias con otros actores del sector, potenciamos nuestras emisiones aéreas y optimizamos costos, lo que se traduce en beneficios directos para nuestros clientes.

Estas alianzas no solo amplían nuestra capacidad operativa, sino que también refuerzan nuestra presencia en el mercado global, asegurando que podamos ofrecer tarifas y conexiones que realmente marquen la diferencia.



Consolidador Aéreo Internacional



VUELOS • PAQ. VACACIONALES • HOTELES • CIRCUITOS



En términos de expansión y consolidación, ¿cómo están evolucionando en mercados estratégicos?

Nuestra empresa sigue liderando como consolidador aéreo en mercados latinoamericanos, donde tenemos una fuerte presencia. Sin embargo, estamos avanzando con tarifas estratégicas en Asia y África, lo que nos permite diversificar y fortalecer nuestra oferta global. La dirección de la empresa está muy satisfecha con los resultados obtenidos en 2024 y esperamos que 2025 sea un año de despegue, gracias a las nuevas propuestas en mercados emergentes y el uso de tecnologías innovadoras.

Una nueva identidad para una nueva etapa

Grupo VDT ha anunciado un rebranding. ¿Qué significa este cambio para la empresa?

Este cambio es mucho más que una nueva imagen; simboliza nuestra ambición de crecimiento, adaptabilidad y mejora continua. Queremos transmitir confianza, modernidad y una visión de futuro clara. La renovación de nuestro logo e identidad visual refleja nuestra evolución y nuestro compromiso de seguir liderando la industria. Este rebranding también refuerza nuestros valores de cercanía con las agencias, consolidando nuestra imagen como un socio estratégico confiable y orientado a resultados.

Un futuro de oportunidades

¿Cuál es la visión de Grupo VDT para el futuro inmediato?

Con una estrategia basada en la innovación, la tecnología y la mejora continua, afrontamos 2025 como un año clave para consolidar nuestro liderazgo en el sector. Nuestra prioridad es seguir creciendo de la mano de las agencias de viajes, ofreciendo herramientas y soluciones que potencien su negocio. Además, trabajaremos en el desarrollo de nuevos servicios personalizados para que las agencias puedan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Grupo VDT sigue evolucionando con una visión clara de futuro y el compromiso de seguir siendo un aliado estratégico para el éxito de sus clientes. La apuesta por la digitalización, la diversificación de productos y la mejora de la experiencia del cliente son los pilares que guiarán nuestra estrategia de crecimiento en los próximos años.

Para cerrar, ¿qué mensaje te gustaría transmitir sobre el futuro del sector y el papel de la empresa en esta evolución?

Estamos en un momento clave de transformación en la industria turística. La digitalización, la inteligencia artificial y la integración de nuevas tecnologías están redefiniendo la manera en que operamos. Desde nuestra empresa, estamos comprometidos en seguir innovando y consolidándonos como líderes en el sector. Creemos que 2025 será un año de grandes oportunidades y crecimiento, y nuestra meta es seguir ofreciendo soluciones de vanguardia que impulsen el turismo global.



Este rebranding simboliza nuestra ambición de crecimiento, adaptabilidad y mejora continua.



Tenemos una **solución** para cada tipo de cliente de **tu agencia de viajes.**



Garantía 100
Ideal para los clientes que viajan ligeros de equipaje.

Fly & Bag Protección
para los clientes que quieren viajar con total tranquilidad.

Protección Aérea
para aquellos clientes que viajaron sin Garantía 100 o Fly & Bag.

RECLAMA TRAVEL

Solicita **condiciones especiales** de estos productos para tu agencia en el

+34 960 660 283



EasyJet amplía su oferta en España con 26.000 nuevos asientos y dos rutas inéditas

EasyJet continúa consolidándose como una de las aerolíneas líderes en Europa al anunciar una importante expansión en España para la temporada de verano de 2025. La compañía ha confirmado la adición de 26.000 asientos a su capacidad operativa desde aeropuertos españoles, así como la inauguración de dos rutas que conectarán Málaga con Rabat y Fuerteventura con Nápoles. Estas novedades refuerzan la apuesta de EasyJet por el mercado español, ofreciendo mayores opciones de conectividad para los viajeros.

Dos nuevas rutas para un verano prometedor

El lanzamiento de estas rutas marca un paso significativo en la estrategia de EasyJet. La conexión entre Málaga y Rabat comenzará el 30 de marzo de 2025 y contará con dos frecuencias semanales, los miércoles y domingos. Esta nueva opción no solo fomenta el turismo entre España y Marruecos, sino que también fortalece los lazos culturales y comerciales entre ambas regiones.

Por otro lado, la ruta Fuerteventura-Nápoles se estrenará el 25 de junio de 2025 con un vuelo semanal cada miércoles. Esta iniciativa responde a la creciente demanda de conexiones directas entre las Islas Canarias y el sur

de Italia, abriendo nuevas posibilidades tanto para turistas como para viajeros de negocios.

Una apuesta estratégica por España. Con esta ampliación, EasyJet refuerza su compromiso con el mercado español, uno de los más relevantes dentro de su red. La incorporación de 26.000 asientos adicionales evidencia una apuesta clara por satisfacer la demanda de los pasajeros, ofreciendo más capacidad en rutas populares y en destinos emergentes.

Además, estas novedades se alinean con el objetivo de la aerolínea de diversificar su oferta y consolidar su posición como un referente en conectividad eficiente y asequible.

Impulso al turismo y la conectividad

Las nuevas rutas y el incremento de capacidad no solo benefician a los pasajeros, sino que también representan un impulso para el sector turístico en las regiones involucradas. Málaga, Fuerteventura, Rabat y Nápoles son destinos de gran atractivo que, gracias a estas conexiones directas, podrán disfrutar de un mayor flujo de visitantes.

Esto fomenta el crecimiento económico local y fortalece el posicionamiento de España como un eje clave en el turismo europeo.

Conectividad y compromiso

EasyJet sigue demostrando su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y de los viajeros. Con estas iniciativas, la aerolínea no solo amplía su red, sino que también reafirma su compromiso con la calidad y la accesibilidad en el transporte aéreo.

Para los pasajeros, estas novedades representan más opciones y una experiencia de viaje mejorada, mientras que para las regiones conectadas, se traduce en un dinamismo renovado para sus economías locales.



IAG, la principal candidata para adquirir TAP Air Portugal según los expertos

El mercado aéreo europeo vive un periodo de consolidación clave, y uno de los movimientos más esperados es la posible adquisición de TAP Air Portugal.

En este contexto, International Airlines Group (IAG), matriz de aerolíneas como Iberia, British Airways y Vueling, se perfila como el principal candidato para hacerse con la aerolínea portuguesa, según informes y análisis recientes.

Esta operación, valorada en aproximadamente 1.000 millones de euros, promete fortalecer la posición de IAG en rutas estratégicas, especialmente hacia América del Sur.

Una adquisición estratégica en el corazón del mercado europeo

TAP Air Portugal, conocida por su sólida presencia en las rutas transatlánticas entre Europa y Brasil, representa un activo clave para cualquier grupo aéreo interesado en expandirse en estos mercados.

Para IAG, incorporar a TAP a su cartera no solo consolidaría su posición como líder en Europa, sino que también reforzaría su red de rutas hacia América del Sur, un mercado donde la demanda sigue creciendo de manera sostenida.

Además, expertos del sector señalan que la integración de TAP en IAG permitiría aprovechar sinergias operativas y comerciales, maximizando la eficiencia y mejorando la experiencia de los pasajeros. Con una flota moderna y una posición estratégica en Lisboa, TAP también aportaría un valor significativo al hub de IAG en la Península Ibérica.

Interés de otros competidores y el respaldo de los expertos

Aunque otras aerolíneas, como Lufthansa y Air France-KLM, han mostrado interés en adquirir TAP, los analistas coinciden en que IAG tiene una ventaja competitiva clara.

Su experiencia en la integración de aerolíneas, como ocurrió con Aer Lingus e Iberia, demuestra su capacidad para gestionar adquisiciones complejas. Por otro lado, TAP complementa de manera ideal la estrategia de expansión de IAG, reforzando su presencia en mercados emergentes.

El Gobierno portugués, propietario mayoritario de TAP, también desempeñará un papel crucial en esta decisión. Se espera que priorice una oferta que garantice estabilidad económica y desarrollo a largo plazo para la aerolínea y para el país.

Impacto en la conectividad y el turismo
La posible adquisición de TAP por parte de IAG tendría un impacto significativo en el turismo y la conectividad entre Europa y América.

Con TAP operando bajo el paraguas de IAG, se espera un aumento en la eficiencia operativa y una ampliación de la oferta de rutas, beneficiando tanto a los pasajeros como a los mercados locales. Lisboa, en particular, podría consolidarse aún más como un hub estratégico para conexiones internacionales.

Una operación que redefine el mercado aéreo europeo

La eventual incorporación de TAP a IAG marcaría un hito en la consolidación del sector aéreo europeo.

Con esta adquisición, IAG no solo reafirmaría su liderazgo en el continente, sino que también abriría nuevas oportunidades para el crecimiento y la innovación en el transporte aéreo global.

Los próximos meses serán clave para definir el futuro de esta operación, que promete transformar la industria de la aviación.



Pioneras del Aire: Mujeres que hicieron Historia en la Aviación

La historia de la aviación es una narrativa rica en innovación, valentía y transformación social, donde las mujeres han desempeñado roles fundamentales a pesar de las barreras y desafíos.

Desde los inicios de la aviación comercial hasta la era digital contemporánea, las mujeres han sido las verdaderas arquitectas de la movilidad global, redefiniendo lo que es posible en el cielo y más allá.

Estas pioneras no solo han demostrado su capacidad técnica y liderazgo, sino que también han desafiado y superado estereotipos de género profundamente arraigados, abriendo caminos para futuras generaciones en un sector históricamente dominado por hombres.

La Lucha por el Reconocimiento en un Mundo Masculinizado

Históricamente, la aviación ha sido un campo dominado por hombres, lo que ha hecho que cada logro femenino sea un acto de resistencia y transformación. Las mujeres han enfrentado barreras sistemáticas que van desde la discriminación laboral hasta la desigualdad de oportunidades, luchando contra prejuicios profundamente arraigados en la sociedad.

En los primeros años de la aviación, se creía que las mujeres carecían de las capacidades físicas y mentales necesarias

para pilotar aeronaves o gestionar operaciones aéreas complejas. Estos prejuicios se extendían desde las cabinas de mando hasta los hangares y las oficinas de las aerolíneas, dificultando su inclusión en roles técnicos y de liderazgo.

Sin embargo, lejos de desanimarse, estas pioneras utilizaron la adversidad como combustible para impulsar cambios estructurales. Cada barrera superada no solo representaba un triunfo personal, sino también un camino abierto para generaciones futuras de profesionales. Su determinación y resiliencia sentaron las bases para una transformación gradual pero constante, abriendo puertas que antes estaban cerradas y redefiniendo el papel de la mujer en la aviación.

Las Primeras Aviadoras: Rompiendo Paradigmas



Amelia Earhart es una figura emblemática que simboliza mucho más que hazañas aeronáuticas individuales. Su famoso vuelo transatlántico en solitario en 1932 no solo demostró la capacidad técnica de las mujeres, sino que también desafió

fundamentalmente las nociones de género en la aviación.

Earhart rompió paradigmas al demostrar que las mujeres podían competir en igualdad de condiciones con los hombres en un campo altamente técnico y peligroso. Su valentía y determinación inspiraron a innumerables mujeres a seguir sus pasos y a aspirar a roles similares en la aviación.



Por otro lado, Helen Richey fue la primera piloto comercial certificada en Estados Unidos. A pesar de enfrentar una discriminación tan profunda que tuvo que renunciar a su puesto en Eastern Air Lines en 1934, su corta trayectoria profesional marcó un precedente crucial.

Richey no solo demostró competencia técnica, sino que también abrió una brecha para futuras generaciones de pilotos femeninas, mostrando que las mujeres podían desempeñarse con éxito en roles tradicionalmente reservados para hombres.



Ruth Law, otra pionera, estableció récords que demostraron la viabilidad técnica del transporte aéreo y alentaron la confianza en un medio de transporte que entonces se consideraba experimental. Sus vuelos de precisión no solo inspiraron a las mujeres a entrar en la aviación, sino que también cambiaron la percepción pública sobre la seguridad y la fiabilidad de los vuelos comerciales, permitiendo a las aerolíneas promocionar la aviación como una opción seria y segura para el transporte.



Programa WASP: Un Punto de Inflexión

Durante la Segunda Guerra Mundial El programa Women Airforce Service Pilots (WASP) representó uno de los capítulos más significativos en la historia de las mujeres en la aviación. Más de 1.100 mujeres participaron en este programa, realizando tareas críticas como el transporte de aviones, la prueba de nuevas aeronaves y la liberación de pilotos masculinos para misiones de combate. Durante la Segunda Guerra Mundial, estas mujeres demostraron una capacidad técnica y profesional que desafiaba todos los estereotipos de género de la época.

Aunque las WASP no participaron directamente en operaciones de combate, su contribución fue fundamental para el esfuerzo bélico estadounidense. Volaban aviones de combate, realizaban pruebas de equipamiento de alto riesgo y gestionaban operaciones logísticas complejas, demostrando una habilidad y dedicación excepcionales. Este programa no solo fue un hito en la historia de la aviación, sino que también pavimentó el camino para la inclusión de mujeres en roles militares y civiles de alto nivel en la aviación.

El Resurgimiento de la Participación Femenina en la Aviación Postguerra

Tras la Segunda Guerra Mundial, la participación de las mujeres en la

aviación disminuyó considerablemente, ya que muchas de ellas fueron desplazadas de sus roles en el programa WASP. Sin embargo, a lo largo de las décadas, las mujeres continuaron luchando por su lugar en la industria. En los años 60 y 70, con el auge del movimiento feminista, surgieron nuevas figuras que desafiaron nuevamente los estereotipos y abrieron caminos en una industria en constante evolución.

A medida que las aerolíneas comenzaron a expandirse y la aviación comercial se globalizó, surgieron más oportunidades para las mujeres en roles técnicos y de liderazgo. Aunque los desafíos persistieron, cada generación de mujeres en la aviación construyó sobre los logros de sus predecesoras, incrementando lentamente la representación femenina en el sector.

Ejecutivas Pioneras en la Aviación Moderna



En la actualidad, ejecutivas como Colleen Barrett, ex presidenta de Southwest Airlines, ejemplifican cómo un liderazgo con perspectiva humanista puede generar éxito empresarial. Aunque Barrett dejó su cargo en 2008, su legado perdura en la cultura corporativa de Southwest Airlines, que sigue priorizando la empatía y la consideración por el equipo y los clientes como herramientas fundamentales para la innovación y la eficiencia.

Este modelo de gestión ha demostrado que la atención al bienestar de los empleados y la satisfacción del cliente no son conceptos opuestos a la eficiencia, sino elementos que, integrados adecuadamente, pueden potenciar el rendimiento empresarial.

Otras ejecutivas contemporáneas continúan esta tendencia, liderando compañías que priorizan la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad. Estas líderes no solo gestionan con éxito sus empresas, sino que también inspiran a nuevas generaciones de mujeres a asumir roles de liderazgo en la aviación, promoviendo un entorno más equitativo y dinámico.

Su influencia se extiende más allá de la gestión corporativa, impactando en

políticas de diversidad y fomentando una cultura organizacional que valora y promueve el talento femenino.

Innovación y Tecnología: Mujeres en la Vanguardia Digital de la Aviación Precursoras Tecnológicas



Aunque Grace Hopper no trabajó directamente en sistemas de reserva como SABRE, su trabajo fundamental en computación sentó las bases para las revolucionarias herramientas digitales que han transformado las operaciones de la aviación.

Hopper, una pionera en programación, desarrolló conceptos que son esenciales para los sistemas informáticos modernos, permitiendo la creación de software más eficiente y accesible. Sus contribuciones en el campo de la programación fueron clave para el desarrollo de sistemas que hoy consideramos indispensables en la gestión de vuelos y operaciones aéreas.

Startups y Soluciones Contemporáneas

En la actualidad, numerosas startups lideradas por mujeres están desarrollando soluciones tecnológicas innovadoras que abarcan desde la optimización de itinerarios hasta complejos algoritmos de inteligencia artificial para personalizar experiencias de vuelo. Estas empresas están redefiniendo la forma en que se gestionan y experimentan los viajes, ofreciendo herramientas que mejoran la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Proyectos como plataformas de inteligencia artificial para la personalización de vuelos, herramientas de análisis predictivo para optimizar operaciones aéreas y aplicaciones que facilitan la seguridad de las pasajeras son ejemplos claros de cómo la innovación tiene género y cómo las mujeres siguen siendo fundamentales en la evolución del sector.

Además, la integración de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada está siendo impulsada por mujeres que buscan crear experiencias de vuelo más inmersivas y personalizadas. Estas tecnologías permiten a los pasajeros explorar destinos de manera más interactiva, antes de decidirse a visitarlos físicamente, lo que contribuye a una

planificación de viajes más informada y satisfactoria.

Desafíos Contemporáneos: La Lucha Continua por la Equidad

A pesar de los significativos avances logrados, las mujeres continúan representando un porcentaje minoritario en roles de liderazgo dentro de la aviación. Los desafíos persisten, incluyendo brechas salariales, menor representación en puestos directivos y la persistencia de estereotipos de género. Según datos de la Organización Internacional de Aviación Civil (OACI) actualizados en 2023, solo el 5% de los pilotos comerciales a nivel mundial son mujeres, y en puestos de alta dirección, el porcentaje es aún más reducido.

No obstante, cada vez más organizaciones reconocen que la diversidad no es solo un objetivo de cumplimiento, sino una ventaja competitiva. Programas de mentoría, iniciativas de inclusión y políticas corporativas más progresistas están transformando gradualmente el panorama. Empresas y aerolíneas están implementando estrategias para atraer, retener y promover a las mujeres en todos los niveles de la organización, fomentando un entorno más equitativo y dinámico.

Además, movimientos globales a favor de la igualdad de género están impulsando cambios culturales que favorecen una mayor inclusión de las mujeres en la aviación. La sensibilización sobre la importancia de la diversidad y la inclusión está ganando terreno, y las mujeres están encontrando cada vez más oportunidades para destacar y liderar en estas industrias.

Iniciativas como Women in Aviation International están desempeñando un papel crucial en la creación de redes de apoyo y en la promoción de la igualdad de oportunidades para las mujeres en la aviación.

Legado e Inspiración: Conectando Mundos, Construyendo Futuros

El legado de las mujeres en la aviación es un testimonio de cómo la pasión, el talento y la determinación pueden redefinir industrias enteras. Estas mujeres no solo han superado barreras y estereotipos, sino que han dejado una huella duradera que continúa inspirando a nuevas generaciones. Su historia es una fuente de inspiración que demuestra que, con perseverancia y visión, es posible transformar sectores enteros y construir un futuro más inclusivo y equitativo.

Cada logro individual se convierte en un testimonio colectivo de la capacidad de reimaginar y transformar la aviación, conectando mundos tanto en el sentido literal como metafórico. Las mujeres

han demostrado que su influencia va más allá de las fronteras de la aviación, impactando positivamente en la sociedad en general. Este legado perdura en cada vuelo exitoso, en cada innovación tecnológica y en cada política empresarial que promueve la diversidad y la inclusión.

Mujeres Pioneras en la Aviación Latinoamericana: Voces Silenciadas

La historia de la aviación latinoamericana está repleta de historias extraordinarias de mujeres que desafiaron las convenciones sociales y los límites tecnológicos de su época. Más allá de los relatos más conocidos, existieron numerosas aviadoras que transformaron la percepción de la mujer en el sector aeronáutico.



Clara Livingston, una piloto puertorriqueña, representa un ejemplo paradigmático de innovación y resistencia. No solo demostró que las mujeres podían ser pilotos competentes en contextos menos industrializados, sino que también contribuyó significativamente a la consolidación de la aviación en América Latina. Su trabajo fue fundamental para expandir las fronteras de lo posible en una región marcada por profundas desigualdades de género. Livingston enfrentó numerosos desafíos, desde la falta de infraestructura adecuada hasta la resistencia cultural, pero su perseverancia y talento le permitieron dejar una huella imborrable en la historia de la aviación latinoamericana.



En Brasil, **Anésia Pinheiro Machado** se convirtió en una figura emblemática. Fue la primera mujer brasileña en obtener una licencia de piloto comercial en 1936, un logro que desafió completamente los estereotipos de la época. Sus vuelos de larga distancia no solo demostraron su capacidad técnica, sino que también

inspiraron a toda una generación de mujeres a visualizar carreras en la aviación. Machado no solo fue una pionera en el cielo, sino también una defensora de los derechos de las mujeres en la aviación, trabajando para crear un entorno más inclusivo y accesible para futuras aviadoras en Brasil y en toda América Latina.

Estas pioneras latinoamericanas, entre muchas otras, han jugado un papel crucial en la transformación de la aviación en sus respectivos países. Su legado continúa inspirando a nuevas generaciones de mujeres a seguir sus pasos, demostrando que la determinación y el talento pueden superar cualquier obstáculo.

Mujeres y Sostenibilidad: Redefiniendo la Responsabilidad en la Aviación

La contribución de las mujeres en la aviación va más allá de la operación técnica y la gestión empresarial. En las últimas décadas, han sido fundamentales para impulsar modelos de aviación más sostenibles y responsables con el medio ambiente y las comunidades locales. Las mujeres han liderado iniciativas que buscan equilibrar el crecimiento económico con la conservación de los ecosistemas y el desarrollo social.

Numerosas ejecutivas y emprendedoras han desarrollado estrategias de aviación que priorizan la conservación de ecosistemas, la reducción de la huella de carbono y la promoción de prácticas sostenibles. Estas iniciativas no solo responden a una creciente demanda de los consumidores por una aviación más consciente, sino que también demuestran que la sostenibilidad y la responsabilidad social son componentes esenciales para el éxito a largo plazo de la industria.



María Fernanda Espinosa, ex presidenta de la Asamblea General de las Naciones Unidas, ha sido una defensora crucial de modelos de aviación que integran desarrollo sostenible y empoderamiento femenino. Su trabajo ilustra cómo las mujeres están redefiniendo conceptualmente la industria de la aviación, promoviendo prácticas que benefician tanto al medio ambiente como a las comunidades locales.

Espinosa ha trabajado en estrecha colaboración con organizaciones internacionales para desarrollar políticas que fomenten una aviación más inclusiva



y sostenible, destacando la importancia de la participación femenina en la creación de un futuro más equitativo y respetuoso con el planeta.

Además, las mujeres en la aviación están desempeñando un papel clave en la adopción de tecnologías más limpias y eficientes. Desde el diseño de aeronaves más ecológicas hasta la implementación de sistemas de gestión de tráfico aéreo que minimizan el impacto ambiental, las mujeres están liderando la innovación hacia una aviación más verde y sostenible. Su enfoque en la sostenibilidad no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también promueve una mayor responsabilidad ambiental dentro del sector.

Desafíos Tecnológicos y Oportunidades Emergentes

La revolución digital ha abierto nuevos espacios para la innovación femenina en la aviación. Las mujeres no solo están adaptándose a los cambios tecnológicos, sino que también están siendo protagonistas fundamentales en su desarrollo. Este papel activo en la tecnología ha permitido a las mujeres influir en cómo se gestionan y experimentan los vuelos, aportando una perspectiva única y valiosa.

Startups lideradas por mujeres están desarrollando soluciones que incluyen plataformas de inteligencia artificial para la personalización de vuelos, herramientas de análisis predictivo para optimizar operaciones aéreas y aplicaciones que facilitan la seguridad de las pasajeras. Estas innovaciones no solo mejoran la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, sino que también abordan necesidades específicas de diferentes segmentos de la población, promoviendo una aviación más inclusiva y diversa.

Por otro lado, la integración de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada está siendo impulsada por mujeres que buscan crear

experiencias de vuelo más inmersivas y personalizadas. Estas tecnologías permiten a los pasajeros explorar destinos de manera más interactiva, antes de decidirse a visitarlos físicamente, lo que contribuye a una planificación de viajes más informada y satisfactoria.

Además, la realidad virtual está siendo utilizada para entrenar a pilotos y personal de vuelo, mejorando la capacitación y reduciendo los costos asociados con la formación tradicional.

Educación y Mentoría: Sembrando Futuros

La transformación de la aviación depende crucialmente de la educación y el apoyo a nuevas generaciones. Programas de mentoría liderados por mujeres están creando ecosistemas de apoyo que permiten el desarrollo profesional de futuras generaciones. Organizaciones como Women in Aviation International han sido fundamentales para crear redes de apoyo profesional, ofrecer becas y programas de capacitación, visibilizar historias de éxito y combatir prejuicios estructurales.

Estos programas no solo brindan a las jóvenes aspirantes las herramientas necesarias para ingresar y prosperar en la aviación, sino que también promueven un sentido de comunidad y pertenencia. La mentoría y el apoyo entre pares son esenciales para superar las barreras que aún enfrentan las mujeres en la aviación, proporcionando modelos a seguir y creando un entorno donde las mujeres puedan desarrollarse plenamente y alcanzar posiciones de liderazgo.

Además, las iniciativas educativas que integran la igualdad de género y la diversidad en sus currículos están preparando a una nueva generación de profesionales más conscientes y comprometidos con la creación de un entorno laboral inclusivo y equitativo.

Estas iniciativas aseguran que las futuras líderes de la aviación no solo sean

competentes en sus respectivas áreas, sino también defensoras de la igualdad y la sostenibilidad. Universidades y escuelas de aviación están implementando programas específicos para fomentar la participación femenina, desde becas hasta programas de intercambio y prácticas profesionales.

Legado e Inspiración: Conectando Mundos, Construyendo Futuros

El legado de las mujeres en la aviación es un testimonio de cómo la pasión, el talento y la determinación pueden redefinir industrias enteras. Estas mujeres no solo han superado barreras y estereotipos, sino que han dejado una huella duradera que continúa inspirando a nuevas generaciones.

Su historia es una fuente de inspiración que demuestra que, con perseverancia y visión, es posible transformar sectores enteros y construir un futuro más inclusivo y equitativo.

Cada logro individual se convierte en un testimonio colectivo de la capacidad de reimaginar y transformar la aviación, conectando mundos tanto en el sentido literal como metafórico.

Las mujeres han demostrado que su influencia va más allá de las fronteras de la aviación, impactando positivamente en la sociedad en general. Este legado perdura en cada vuelo exitoso, en cada innovación tecnológica y en cada política empresarial que promueve la diversidad y la inclusión.

Un Horizonte en Constante Expansión
Las mujeres en la aviación continúan escribiendo una historia de transformación, resiliencia e innovación. Cada logro individual se convierte en un testimonio colectivo de la capacidad de reimaginar y transformar la aviación.

El viaje hacia la equidad es un proceso continuo que requiere la colaboración y el compromiso de todos los actores involucrados. Las generaciones actuales y futuras de mujeres seguirán desafiando límites, explorando nuevos horizontes y conectando mundos, tanto en sentido literal como metafórico.

El panorama de la aviación está en constante evolución, y las mujeres están en el centro de esta transformación. Su contribución no solo ha cambiado la forma en que volamos, sino también cómo entendemos y gestionamos esta industria. A medida que avanzamos hacia un futuro más inclusivo y sostenible, es esencial reconocer y celebrar el papel de las mujeres como verdaderas arquitectas de la movilidad global. Su legado y su inspiración son fundamentales para construir un mundo donde la igualdad de género y la diversidad sean pilares esenciales de la innovación y el progreso.



Iberia y Vueling destacan entre las aerolíneas más seguras del mundo en 2025

En el ámbito de la aviación, la seguridad ocupa un lugar primordial, y este 2025 ha traído excelentes noticias para la industria española.

Dos de nuestras aerolíneas más emblemáticas, Iberia y Vueling, han sido reconocidas por su compromiso con los más altos estándares de seguridad, consolidándose en el prestigioso ranking global elaborado por Airline Ratings.

Un reconocimiento de altura
Según la clasificación publicada recientemente, Iberia se encuentra entre las 20 aerolíneas más seguras del mundo, ocupando el puesto 16, mientras que Vueling brilla en la categoría de aerolíneas de bajo coste al situarse en la posición 13.

Este ranking evalúa aspectos fundamentales como los registros de incidentes, los protocolos de mantenimiento, las auditorías de seguridad realizadas por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), así como el cumplimiento de normativas internacionales.

Este reconocimiento no solo refuerza la reputación de ambas aerolíneas, sino que también destaca el esfuerzo constante

de la industria española por mantenerse a la vanguardia en un sector altamente competitivo.

El liderazgo de Air New Zealand y el contexto global

En el ámbito internacional, Air New Zealand ha logrado el primer puesto, consolidándose como la aerolínea más segura del mundo gracias a su excelencia operativa y su enfoque innovador en seguridad aérea. Le sigue la australiana Qantas, conocida por su impecable historial y su avanzada tecnología de gestión de riesgos. Estos líderes del sector establecen un referente global para todas las compañías que buscan ofrecer un servicio seguro y confiable.

¿Qué hace a Iberia y Vueling tan seguras?

El éxito de Iberia en este ranking se debe, entre otros factores, a su flota moderna, la constante inversión en tecnología y la rigurosa formación de su personal.

Además, su incorporación al Top 20 marca un hito importante, evidenciando un compromiso sólido con la seguridad y la satisfacción de sus pasajeros.

Por otro lado, Vueling, como parte del grupo IAG, destaca en la categoría de bajo coste gracias a su estrategia orientada

a garantizar operaciones seguras sin comprometer la calidad del servicio. Esto incluye programas de mantenimiento avanzados, sistemas de gestión de riesgos eficientes y un enfoque claro en la capacitación continua de su equipo.

España: un ejemplo de excelencia en aviación

La inclusión de Iberia y Vueling en este prestigioso ranking no solo refuerza su imagen internacional, sino que también pone de manifiesto la calidad del sector aéreo español. Con estas noticias, España se posiciona como un referente en seguridad aérea, un aspecto clave en un momento en el que los pasajeros valoran cada vez más las garantías que ofrecen las aerolíneas.

Un logro que impulsa la confianza

El reconocimiento de Iberia y Vueling en este ranking mundial no solo beneficia a las propias aerolíneas, sino que también refuerza la confianza de los viajeros en la seguridad de la aviación española.

Este logro es el resultado de años de trabajo enfocado en la excelencia y la mejora continua, demostrando que, cuando se trata de seguridad, España está a la altura de los mejores.



Lufthansa completa la adquisición del 41% de ITA Airways y consolida su liderazgo en Europa

El Grupo Lufthansa ha dado un paso estratégico en su expansión internacional al finalizar la adquisición del 41% de ITA Airways, la aerolínea nacional de Italia.

Esta operación, valorada en 325 millones de euros, marca el inicio de una colaboración que promete fortalecer el mercado aéreo europeo y abrir nuevas oportunidades para ambas compañías. El acuerdo, alcanzado en el marco de medidas regulatorias europeas, se oficializó en enero de 2025, consolidando a Lufthansa como uno de los principales actores de la aviación en Europa.

Un acuerdo que impulsa la conectividad en Europa

El Ministerio de Economía y Finanzas de Italia (MEF) conservará el 59% restante de las acciones, garantizando una colaboración público-privada estratégica. Sin embargo, Lufthansa tiene la opción de adquirir la totalidad de la aerolínea para 2033, lo que elevaría su inversión total a 829 millones de euros. Esta alianza permitirá a ITA Airways beneficiarse de la amplia experiencia operativa y comercial

de Lufthansa, potenciando su capacidad para competir en el mercado europeo e internacional.

Por su parte, Carsten Spohr, consejero delegado del Grupo Lufthansa, destacó que esta inversión refuerza el papel de Italia como un mercado clave en la estrategia global del grupo. Asimismo, señaló que la integración de ITA Airways permitirá ofrecer a los clientes una red de rutas más amplia y conexiones más eficientes entre Europa y otros continentes.

Innovación y crecimiento para el futuro

En el corto plazo, ITA Airways comenzará a formar parte del sistema de gestión del Grupo Lufthansa, optimizando operaciones y mejorando la experiencia de los pasajeros. Esto incluye la integración en programas de fidelidad como Miles & More y la participación en la alianza Star Alliance, lo que ampliará significativamente las opciones de conexión para los viajeros.

Además, se prevé una modernización de la flota y una expansión de las rutas operadas por ITA Airways, alineándose con los estándares de sostenibilidad y eficiencia que caracterizan al Grupo Lufthansa. Estas medidas permitirán a

ITA Airways consolidar su posición en el competitivo mercado aéreo europeo. Un impacto positivo para la economía italiana

La adquisición también representa un estímulo significativo para la economía italiana. Al consolidar la posición de ITA Airways como un actor importante en el mercado, se espera un incremento en el flujo de pasajeros hacia y desde Italia, lo que beneficiará al sector turístico y otros sectores relacionados. Asimismo, esta operación reafirma el compromiso del Grupo Lufthansa con la sostenibilidad y el crecimiento económico en los países donde opera.

Una alianza para liderar

Con esta adquisición, Lufthansa no solo amplía su presencia en el mercado europeo, sino que también refuerza su liderazgo como uno de los grupos más influyentes de la aviación global. La integración de ITA Airways promete una nueva era de crecimiento, innovación y conectividad para ambas compañías.

Los pasajeros, por su parte, se beneficiarán de una oferta ampliada, servicios de alta calidad y un acceso más amplio a destinos internacionales.



Air Europa lanza una nueva ruta para conectar Europa y Oriente Medio

Air Europa continúa fortaleciendo su red de conexiones internacionales con el anuncio de una nueva ruta que unirá Madrid y Estambul a partir del 12 de mayo de 2025.

Esta iniciativa representa un paso estratégico en la expansión de la aerolínea dentro del arco mediterráneo, facilitando el acceso a uno de los destinos más emblemáticos y estratégicos entre Europa y Oriente Medio.

Una conexión clave entre dos continentes. La ruta Madrid-Estambul se operará inicialmente con cuatro frecuencias semanales, pero a partir del 7 de julio de 2025, pasará a ofrecer vuelos diarios.

Los horarios han sido diseñados para maximizar la conectividad, con salidas desde Madrid a las 9:30 de la mañana y desde Estambul a las 16:00 horas.

Este enfoque permite a los pasajeros aprovechar las rutas transoceánicas nocturnas desde Madrid hacia América, consolidando así el papel de la capital española como un hub internacional de primer nivel.

Por su parte, Estambul se presenta como un destino de gran relevancia tanto para viajeros de negocios como para turistas, gracias a su ubicación estratégica que conecta Europa, Asia y África. Este movimiento refuerza la posición de Air Europa como un puente entre continentes, facilitando el acceso a mercados clave y fomentando el turismo y los negocios.

Tecnología y capacidad: un servicio de alta calidad

Para esta ruta, Air Europa empleará aviones Boeing 787 Dreamliner, conocidos por su eficiencia energética y comodidad. Estas aeronaves no solo reducen el impacto medioambiental, sino que también ofrecen una experiencia de vuelo superior, con una capacidad para 296 pasajeros y un diseño que minimiza la fatiga durante el viaje.

Se espera que la nueva ruta transporte más de 247.000 pasajeros en su primer año de operación, con una ocupación estimada del 80%, lo que refleja la confianza de la aerolínea en esta iniciativa.

Impulso al turismo y la economía

Además de facilitar el tránsito internacional, esta conexión refuerza los lazos entre España y Turquía, dos destinos con una rica historia cultural y un potencial económico significativo.

Estambul, como epicentro del turismo y los negocios en Oriente Medio, atraerá a viajeros europeos interesados en explorar su patrimonio, al tiempo que ofrece a los pasajeros turcos una puerta de entrada a Europa y América Latina.

Este lanzamiento también responde al aumento de la demanda de conexiones directas hacia Oriente Medio, un mercado que ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Con esta estrategia, Air Europa busca no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también impulsar el dinamismo económico en las regiones conectadas. Conclusión: una apuesta estratégica para la conectividad global.

El lanzamiento de la ruta Madrid-Estambul consolida el compromiso de Air Europa con la innovación y el fortalecimiento de su red internacional.

Esta nueva conexión no solo mejora las opciones para los pasajeros, sino que también refuerza el papel de la aerolínea como un actor clave en la aviación global. Con un enfoque centrado en la calidad del servicio y la sostenibilidad, Air Europa sigue posicionándose como una opción preferente para quienes buscan comodidad y eficiencia en sus desplazamientos.



PANGEA

PREMIUM PARTNERS

¿QUIERES HACER CRECER TU AGENCIA DE VIAJES? ÚNETE A PANGEA PREMIUM PARTNERS

Serás la única tienda PANGEA en tu ciudad

Y lo más importante:
Haremos crecer tu negocio de forma exponencial

Ya lo hemos conseguido con otras agencias. ¿Te unes?



MADRID - BARCELONA - BILBAO - VALENCIA - ZARAGOZA - VALLADOLID
OVIEDO - GIRONA - CÓRDOBA - TENERIFE - LEÓN - SORIA - CÁCERES - MURCIA
MÉXICO - ESTADOS UNIDOS - PORTUGAL



www.pangeapremiumpartners.com



20 Rutas Aéreas Fascinantes que todo viajero debería conocer

Desde vuelos que duran menos de dos minutos hasta trayectos que cruzan océanos y continentes, descubre las rutas aéreas más icónicas y sorprendentes del mundo.

Explora 20 rutas aéreas que destacan por su historia, duración y paisajes impresionantes. Desde las más cortas hasta las más largas, cada una cuenta con un encanto único para los amantes de los viajes.

Las Rutas Más Cortas del Mundo
Las rutas aéreas más cortas del mundo son fascinantes no solo por su brevedad, sino también por el contexto en el que operan. Lejos de ser simples anécdotas, estas conexiones cumplen un rol vital en la conectividad regional, especialmente en lugares donde las condiciones geográficas hacen que otras formas de transporte sean poco prácticas o imposibles.

Estas rutas son testimonio de cómo la aviación puede adaptarse a las necesidades específicas de comunidades locales y destinos remotos.

Por ejemplo, la ruta entre Westray y Papa Westray, en el archipiélago de las Orcadas, Escocia, es la más corta del mundo. Con una duración promedio de 90 segundos en vuelo, conecta dos pequeñas islas que, de otro modo, estarían separadas por largos trayectos en barco.

Esta conexión no solo facilita el transporte de personas, sino que también respalda la economía local, permitiendo el intercambio de bienes y servicios esenciales entre las islas. Además, este vuelo es un símbolo del ingenio humano, operado con aviones ligeros y pilotos altamente capacitados que enfrentan condiciones climáticas desafiantes.

Por otro lado, en Japón, la ruta entre los aeropuertos de Hiroshima y Matsuyama, separados por 67 kilómetros, se destaca como un ejemplo de cómo las rutas cortas pueden ser eficientes en regiones donde las montañas dificultan el transporte terrestre. Esta conexión permite a los viajeros ahorrar horas de trayecto, lo que es especialmente valioso en un país donde la puntualidad y la eficiencia son valores culturales fundamentales.

En el Caribe, los vuelos entre islas también destacan por su importancia estratégica. En esta región, las pequeñas aeronaves que realizan trayectos de menos de 20 minutos son esenciales para los residentes y turistas.

Estas rutas no solo conectan a las personas con servicios básicos, sino que también impulsan el turismo, ofreciendo una experiencia única que incluye vistas panorámicas de las aguas turquesas y las playas de arena blanca. El carácter práctico de estos vuelos se combina con un atractivo emocional para los viajeros, quienes a menudo ven estas conexiones como una parte integral de su experiencia vacacional.

Aunque estas rutas pueden parecer insignificantes en términos de distancia, su impacto es profundo. Representan una solución directa a los retos de

conectividad en lugares aislados y contribuyen a mantener vivas las comunidades que dependen de ellas.

Además, muestran cómo la aviación puede adaptarse a escala local, proporcionando un servicio que va más allá del transporte para convertirse en un vínculo esencial entre personas, economías y culturas.

Los Vuelos Más Largos
Las rutas aéreas más largas del mundo son ejemplos impresionantes de la capacidad tecnológica y logística de la aviación moderna. Estas conexiones no solo demuestran avances en diseño aeronáutico, sino también cómo las aerolíneas responden a las necesidades de un mundo cada vez más interconectado. Además, para los pasajeros, estos vuelos ofrecen una experiencia única, que combina comodidad, eficiencia y la posibilidad de cruzar océanos y continentes sin escalas.

Uno de los vuelos más emblemáticos en esta categoría es la ruta entre Singapur y Nueva York, operada por Singapore Airlines. Este trayecto cubre más de 15.300 kilómetros en aproximadamente 19 horas, convirtiéndose en una auténtica prueba de resistencia tanto para los aviones como para los pasajeros. Para hacer este vuelo posible, las aerolíneas han introducido innovaciones como aviones más eficientes en consumo de combustible, como el Airbus A350-900ULR, diseñado específicamente para vuelos de ultra largo recorrido. Además, las cabinas están equipadas con sistemas avanzados de confort, como iluminación ajustable para reducir el jet lag, menús personalizados y espacios más amplios para los pasajeros.

Otra ruta destacada es la que conecta Doha con Auckland, operada por Qatar

Airways. Este vuelo atraviesa 10 zonas horarias y cubre una distancia de 14.535 kilómetros. A lo largo del trayecto, los pasajeros disfrutan de vistas únicas del Océano Índico y el sur de Australia, aunque gran parte del tiempo lo pasan cruzando inmensas extensiones de océano. Este tipo de vuelos representan un logro logístico impresionante, ya que requieren una planificación precisa de las rutas y del uso del combustible para garantizar su viabilidad.

Los vuelos de larga distancia también han transformado las dinámicas de los viajes internacionales. Por ejemplo, la ruta entre Perth y Londres, inaugurada en 2018, marcó la primera conexión directa entre Australia y Europa. Este trayecto de más de 17 horas ha sido un éxito tanto para viajeros de negocios como de ocio, ya que elimina la necesidad de escalas intermedias, reduciendo significativamente los tiempos de viaje. Aunque estos vuelos suelen ser un reto físico para los pasajeros, las aerolíneas han trabajado arduamente para mejorar la experiencia a bordo. Programas de entretenimiento avanzados, menús diseñados por chefs de renombre y servicios personalizados ayudan a hacer más llevadero el tiempo en el aire. Además, muchos viajeros ven estos vuelos como una oportunidad única para disfrutar de un trayecto que pocos se atreven a emprender.

En última instancia, estas rutas no solo representan hitos tecnológicos, sino también la creciente demanda de un mundo globalizado, donde las distancias ya no son un obstáculo para la conexión entre culturas y economías. Al cruzar miles de kilómetros en un solo vuelo, estas rutas recuerdan la extraordinaria capacidad de la aviación moderna para acercar a las personas, sin importar lo lejos que estén.

Rutas Históricas que Marcaron la Aviación
El desarrollo de la aviación está lleno de rutas históricas que transformaron la manera en que las personas viajan y se conectan. Estas trayectorias no solo son testigos de los avances tecnológicos de su tiempo, sino también de la valentía y visión de los pioneros que se atrevieron a cruzar fronteras y redefinir el transporte aéreo. Estas rutas no solo conectaron lugares, sino que marcaron hitos en la historia de la aviación.

Una de las más emblemáticas es la primera ruta transatlántica de Pan American Airways, inaugurada en 1939. Este vuelo, que unía Nueva York a las Azores, representó un cambio de paradigma al conectar dos continentes separados por el océano Atlántico. Operado inicialmente con hidroaviones, este trayecto revolucionó los viajes internacionales al acortar significativamente los tiempos y brindar una experiencia de lujo en el aire. Esta ruta pionera estableció a Pan Am como una de las aerolíneas más influyentes de su época y allanó el camino para futuras conexiones directas hacia Europa, incluyendo posteriormente Lisboa.

Otro ejemplo clave es el primer vuelo comercial sin escalas entre Londres y Sídney, conocido como el "Kangaroo Route". En sus inicios, esta ruta era un desafío logístico y técnico que requería múltiples paradas y varios días de viaje. Sin embargo, con los avances en diseño de aviones, han permitido la operación de vuelos sin escalas entre Perth y Londres, reduciendo significativamente el tiempo de viaje y mejorando la eficiencia de esta conexión crucial entre Australia y Europa.

Por su parte, la ruta entre Tokio y San Francisco también merece una mención especial. Durante las décadas de 1950 y





1960, esta conexión desempeñó un papel crucial en fortalecer los lazos económicos y culturales entre Asia y Estados Unidos. Los vuelos iniciales requerían escalas en Alaska, pero con el tiempo, la introducción de aviones de largo alcance permitió un trayecto directo, lo que impulsó el comercio y el turismo entre ambas regiones.

Además, no se puede pasar por alto la **icónica ruta del Concorde entre París y Nueva York. Operativa desde 1976 hasta 2003**, esta fue la primera y única ruta comercial que ofrecía viajes supersónicos. En menos de cuatro horas, los pasajeros podían cruzar el Atlántico, una hazaña que aún hoy se considera revolucionaria. Aunque el Concorde dejó de operar debido a altos costos y preocupaciones ambientales, su legado sigue siendo una inspiración para el desarrollo de nuevas tecnologías de aviación.

Estas rutas no solo fueron trayectos prácticos, sino también símbolos de innovación y ambición humana. Cada una de ellas desempeñó un papel clave en transformar la aviación en el fenómeno global que es hoy. A través de estas conexiones, la aviación no solo acortó distancias, sino que también amplió horizontes, permitiendo que personas y culturas se encontraran de

formas antes inimaginables.

Trayectos con Vistas Impresionantes
Las rutas aéreas que ofrecen vistas panorámicas únicas son una experiencia que trasciende el propósito funcional de viajar. Más allá de conectar destinos, estos trayectos invitan a los pasajeros a disfrutar de espectáculos naturales que solo pueden apreciarse desde el aire. Desde sobrevolar montañas majestuosas hasta glaciares interminables, estas rutas convierten el viaje en una parte esencial de la experiencia.

Uno de los trayectos más emblemáticos es el que conecta Buenos Aires, Argentina, con Ushuaia, en la región de Tierra del Fuego. Durante este vuelo, los pasajeros son testigos de los paisajes salvajes de la Patagonia, con vistas que incluyen montañas nevadas, lagos cristalinos y glaciares. Este trayecto no solo lleva a los viajeros al punto más austral de Sudamérica, sino que también los sumerge en la inmensidad y belleza de una región única en el mundo.

Otro trayecto inolvidable es el que atraviesa los Alpes, conectando ciudades como Zúrich y Venecia. Los vuelos en esta ruta ofrecen una vista aérea espectacular de los picos nevados de los Alpes, alternando con valles

verdes y pequeños pueblos encajados en la montaña. Este tipo de vuelos son especialmente atractivos durante el invierno, cuando los paisajes adquieren una magia especial gracias a las nieves recién caídas.

En el continente asiático, la ruta entre Katmandú, Nepal, y Paro, Bután, es una experiencia que combina adrenalina y asombro. Durante este trayecto, los pasajeros tienen la oportunidad de avistar el majestuoso Monte Everest y otros picos del Himalaya, creando una sensación de cercanía con algunas de las montañas más altas del mundo. Además, el aterrizaje en Paro, uno de los aeropuertos más desafiantes, añade un toque de emoción a la experiencia.

Por otro lado, en Australia, el vuelo entre Cairns y Sídney brinda vistas inigualables de la Gran Barrera de Coral. Desde las alturas, los pasajeros pueden observar los colores turquesa y esmeralda del arrecife, así como las pequeñas islas que lo rodean. Este trayecto no solo destaca por su belleza natural, sino también por la conexión emocional que genera al sobrevolar uno de los ecosistemas más importantes del planeta.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar la ruta entre Anchorage y Fairbanks, en Alaska. Este vuelo, que conecta dos importantes ciudades del estado, ofrece vistas impresionantes de los glaciares y montañas de la región. Si el vuelo se realiza en invierno y con algo de suerte, los pasajeros pueden disfrutar de un espectáculo aún más extraordinario: la aurora boreal iluminando el cielo ártico. Estos trayectos no solo destacan por su funcionalidad, sino que también convierten el vuelo en una experiencia inolvidable. Son una muestra de cómo la aviación permite a los viajeros explorar la belleza del mundo desde una perspectiva única, enriqueciendo el viaje con paisajes que quedan grabados para siempre en la memoria.

Conexiones Únicas y Poco Convencionales

En la aviación, existen rutas que desafían la lógica tradicional por sus características inusuales o sus destinos poco comunes. Estas conexiones únicas y poco convencionales muestran cómo la aviación es capaz de llegar a los lugares más remotos y a menudo cumplen roles fundamentales para comunidades aisladas o sectores estratégicos.

Un claro ejemplo de estas rutas es el vuelo desde Punta Arenas, Chile, hacia la Base Aérea Presidente Eduardo Frei Montalva en la Antártida. Esta conexión, utilizada principalmente para fines científicos y logísticos, es una de las pocas maneras de acceder al continente helado. Los vuelos, operados por aeronaves especialmente adaptadas, enfrentan condiciones extremas de viento



y temperaturas bajo cero, convirtiendo el trayecto en una hazaña técnica y humana. Además, la vista de los glaciares y la inmensidad blanca del continente es una experiencia visual incomparable.

Otra conexión destacada es la que opera entre las islas remotas del Pacífico, como la ruta que une Honolulu, Hawái, con Majuro, en las Islas Marshall. Este trayecto es un salvavidas para las pequeñas comunidades insulares, ya que proporciona acceso a suministros médicos, alimentos y servicios básicos. A pesar de la aparente simplicidad de estos vuelos, requieren una planificación meticulosa debido a las vastas distancias oceánicas y la limitada infraestructura en los destinos.

En Europa, la ruta entre Tromsø, Noruega, y Longyearbyen, en el archipiélago de Svalbard, conecta una de las regiones habitadas más septentrionales del planeta. Este vuelo no solo es vital para los residentes de Svalbard, sino que también es una experiencia única para los viajeros que desean explorar el Ártico. Durante el trayecto, es posible observar impresionantes paisajes polares, desde vastas capas de hielo hasta la fauna característica de la región.

En el sur de Asia, la ruta que une la India con el Himalaya es otro ejemplo fascinante. Los vuelos desde Delhi a

Leh, en Ladakh, operan sobre una de las cadenas montañosas más imponentes del mundo. Este trayecto no solo es crucial para la economía y el turismo local, sino que también es famoso por sus vistas espectaculares de picos nevados y profundos valles.

Finalmente, cabe mencionar las conexiones aéreas en regiones con infraestructuras limitadas, como el Amazonas. En países como Brasil y Perú, los vuelos entre ciudades como Manaus e Iquitos son esenciales para conectar comunidades que, de otro modo, estarían completamente aisladas por la densidad de la selva. Estos vuelos no solo transportan pasajeros, sino también bienes esenciales y equipos médicos, subrayando el impacto social de estas rutas.

Las conexiones poco convencionales reflejan la capacidad de la aviación para superar barreras geográficas y garantizar la conectividad en las regiones más desafiantes del mundo. Lejos de ser rutas comunes, estas conexiones simbolizan cómo la aviación se adapta a las necesidades humanas, acercando incluso los rincones más apartados del planeta.

La aviación es algo más que transporte aéreo.

La aviación, más allá de su función de transportar personas y mercancías, es un reflejo del ingenio humano y de nuestra necesidad de explorar, conectar y descubrir. Cada una de las rutas presentadas en este artículo no solo representa un trayecto físico, sino también una ventana hacia culturas, paisajes y experiencias que enriquecen la vida de quienes las recorren. Desde las conexiones más cortas que mantienen vivas comunidades locales, hasta los vuelos épicos que cruzan océanos y continentes, cada ruta nos recuerda que el mundo, aunque vasto, es más accesible de lo que imaginamos.



Acumula dinero
en Interclub Wallet.



Vende más,
gana más.



Eventos
y formación.



Premios
y campañas.



Inscríbete ahora escaneando el
QR y **participa en el sorteo**
de una tarjeta regalo de

300€



Rutas y Operaciones

El tráfico aéreo internacional entre España y Europa *crece un 1,46%* en enero de 2025

El tráfico aéreo internacional entre España y Europa mantuvo su crecimiento en enero de 2025, registrando un incremento del 1,46% respecto al mismo mes del año anterior.

Datos clave:

- ✓ Enero 2024: 64.650 vuelos internacionales.
- ✓ Enero 2025: 65.594 vuelos internacionales.
- ✓ Aumento interanual: 944 vuelos adicionales.

Principales aeropuertos con mayor volumen de vuelos

- ✈ Madrid-Barajas (MAD): 6.980 vuelos.
- ✈ Barcelona-El Prat (BCN): 6.554 vuelos.
- ✈ Tenerife Sur (TFS): 3.536 vuelos.
- ✈ Málaga-Costa del Sol (AGP): 3.203 vuelos.
- ✈ Alicante-Elche (ALC): 2.564 vuelos.

Este crecimiento reafirma la recuperación del sector aéreo español y el papel de España como uno de los principales hubs europeos en conectividad aérea.



Rutas y Operaciones

Londres Gatwick y Ámsterdam *encabezan los destinos* *internacionales* desde España en enero de 2025

Los aeropuertos británicos y neerlandeses siguen dominando las conexiones internacionales desde España en enero de 2025.

Ranking de los principales destinos internacionales desde España:

- 1 Londres Gatwick (LGW): 1.519 vuelos.
- 2 Ámsterdam-Schiphol (AMS): 1.448 vuelos.
- 3 Roma Fiumicino (FCO): 1.217 vuelos.
- 4 Lisboa-Portela (LIS): 1.139 vuelos.
- 5 Mánchester (MAN): 993 vuelos.

En comparación con enero de 2024, Londres Gatwick ya lideraba con 1.466 vuelos, seguido de Ámsterdam con 1.437 vuelos y Roma con 1.146 operaciones.

Estos datos reflejan una estabilidad en la demanda de vuelos entre España y los principales hubs europeos, destacando especialmente la importancia del Reino Unido y los Países Bajos como mercados clave para el tráfico aéreo español.



Rutas y Operaciones

Las nuevas *rutas internacionales impulsan el tráfico* aéreo en España con un crecimiento del 1,53% en enero de 2025

El tráfico aéreo en España se ha visto impulsado por la incorporación de nuevas rutas internacionales, logrando un crecimiento del 1,53% en comparación con enero de 2024.

Datos clave:

- ✓ Enero 2024: 1.892 rutas únicas operadas.
- ✓ Enero 2025: 1.921 rutas únicas operadas.
- ✓ Aumento interanual: 29 rutas nuevas.

Principales nuevas rutas destacadas:

- ✈️ Sofía (SOF) - Palma de Mallorca (PMI): 13 vuelos.
- ✈️ Bolonia (BLQ) - Palma de Mallorca (PMI): 13 vuelos.
- ✈️ Sevilla (SVQ) - Bari (BRI): 13 vuelos.

Esta expansión en el número de rutas fortalece el papel de España como un hub estratégico en el tráfico aéreo internacional.



Rutas y Operaciones

Gran Canaria-Tenerife Norte *encabeza el tráfico aéreo nacional* en enero de 2025

Las rutas interinsulares siguen siendo clave en la conectividad dentro de España, con las Islas Canarias liderando el tráfico doméstico en enero de 2025.

Rutas nacionales con mayor número de vuelos:

- 1 Gran Canaria (LPA) - Tenerife Norte (TFN): 646 vuelos.
- 2 Tenerife Norte (TFN) - Gran Canaria (LPA): 642 vuelos.
- 3 Barcelona (BCN) - Palma de Mallorca (PMI): 589 vuelos.
- 4 Madrid (MAD) - Palma de Mallorca (PMI): 584 vuelos.
- 5 Palma de Mallorca (PMI) - Madrid (MAD): 580 vuelos.

Estos datos confirman la relevancia de los aeropuertos insulares en el panorama nacional, garantizando una movilidad aérea eficiente entre la península y los archipiélagos.

Rutas y Operaciones

El tráfico aéreo total en España *crece un 1,88%* en enero de 2025, con Madrid a la cabeza

El tráfico aéreo en España mantiene su tendencia al alza, con un crecimiento del 1,88% en enero de 2025 respecto al mismo mes del año anterior.

Datos clave:

- ✓ Enero 2024: 105.226 vuelos nacionales e internacionales.
- ✓ Enero 2025: 107.202 vuelos nacionales e internacionales.
- ✓ Aumento interanual: 1.976 vuelos adicionales.

Principales aeropuertos con mayor crecimiento en volumen de operaciones:

- ✈️ Madrid-Barajas (MAD): +369 vuelos.
- ✈️ Tenerife Norte (TFN): +236 vuelos.
- ✈️ Gran Canaria (LPA): +230 vuelos.
- ✈️ Alicante-Elche (ALC): +199 vuelos.
- ✈️ Tenerife Sur (TFS): +192 vuelos.

Estos datos consolidan el crecimiento estable del sector, con una fuerte demanda en rutas tanto nacionales como internacionales.



Aerolíneas

Ryanair e Iberia consolidan su *liderazgo en el tráfico aéreo español* en enero de 2025

Las aerolíneas Ryanair e Iberia se mantienen como los principales operadores en España, consolidando su liderazgo en enero de 2025.

Ranking de aerolíneas con mayor número de vuelos en España:

- 1 Ryanair (FR): 20.874 vuelos.
- 2 Iberia (IB): 17.610 vuelos.
- 3 Vueling (VY): 13.389 vuelos.

- 4 Binter Canarias (NT): 6.478 vuelos.
- 5 Air Europa (UX): 5.428 vuelos.

Estas cinco aerolíneas en conjunto gestionaron aproximadamente el 59,49% del tráfico aéreo total en España durante enero de 2025, reafirmando su dominio en un sector altamente competitivo.



Aerolíneas

Plus Ultra y Turkish Airlines *destacan en puntualidad* en enero de 2025

En enero de 2025, Plus Ultra Líneas Aéreas (PU) y Turkish Airlines (TK) se consolidaron como las aerolíneas más puntuales en España, manteniendo una operativa eficiente.

Ranking de puntualidad (media de adelanto por vuelo en minutos):

- 1 Plus Ultra (PU): -14,93 minutos.
- 2 Turkish Airlines (TK): -15,13 minutos.
- 3 Sundair (SR): -14,31 minutos.
- 4 TUI Airlines Belgium (TB): -13,16 minutos.
- 5 Aero Services Executive (W4): -9,90 minutos.

Estos resultados destacan el compromiso de estas aerolíneas con la puntualidad, aunque obviamente su operación no sea excesivamente relevante en cuanto número de vuelos, pero es positiva para la experiencia del viajero y del mercado.



Iberia, Vueling y Binter consolidan el liderazgo en el mercado doméstico español

El mercado doméstico español sigue estando dominado por Iberia, Vueling y Binter Canarias, que en enero de 2025 lideraron las operaciones nacionales.

Ranking de aerolíneas con mayor tráfico en vuelos nacionales:

- 1 Iberia (IB): 8.734 vuelos.
- 2 Vueling (VY): 6.353 vuelos.
- 3 Binter Canarias (NT): 6.290 vuelos.
- 4 Air Europa (UX): 2.778 vuelos.
- 5 Ryanair (FR): 2.717 vuelos.

Estos datos confirman el liderazgo de Iberia, Vueling y Binter en el mercado doméstico, consolidándose como las aerolíneas más relevantes en la conectividad aérea dentro de España.

Aerolíneas

El mercado aéreo español registra un leve descenso en el número de aerolíneas en enero de 2025



En enero de 2025, el número de aerolíneas operando en España sufrió un leve descenso del 5,7%, marcando un ajuste en la oferta de operadores.

Datos clave:

- ✓ Enero 2024: 158 aerolíneas operando en España.
- ✓ Enero 2025: 149 aerolíneas operando en España.
- ✓ Disminución interanual: 9 aerolíneas menos.

✦ Nuevas aerolíneas que entraron al mercado español en enero de 2025:

- ✦ Air Leisure (AL).
- ✦ Air Guilin (GT).
- ✦ Via Air (VC).
- ✦ Nesma Airlines (NE).
- ✦ Tti-MG Intra Asia (GM).

A pesar de esta reducción, España se mantiene como un mercado atractivo para aerolíneas internacionales, con una oferta diversificada en destinos y operadores.



Cancelaciones y Retrasos

Las cancelaciones de vuelos en España disminuyen un 29,83% en enero de 2025

El número de cancelaciones en España experimentó una reducción significativa del 29,83% en enero de 2025, reflejando una mejora en la estabilidad operativa de las aerolíneas.

Datos clave:

- ✓ Enero 2024: 352 cancelaciones.
- ✓ Enero 2025: 247 cancelaciones.
- ✓ Reducción interanual: 105 vuelos cancelados menos.
- ✦ Aerolíneas con mayor número de cancelaciones en enero de 2025:
- ✦ Vueling (VY): 63 cancelaciones.
- ✦ Air Europa (UX): 32 cancelaciones.
- ✦ KLM (KL): 23 cancelaciones.
- ✦ Lufthansa (LH): 22 cancelaciones.
- ✦ Brussels Airlines (SN): 19 cancelaciones.

Esta reducción indica una mejor planificación operativa y una menor incidencia de factores que afectan la regularidad de los vuelos.

Cancelaciones y Retrasos

Sondica lidera en cancelaciones durante enero de 2025 con 47 vuelos afectados

En enero de 2025, el Aeropuerto de Sondica (BIO) registró el mayor número de cancelaciones en el territorio español, alcanzando un total de 47 vuelos cancelados.

- ✓ Principales factores: desafíos operativos y condiciones meteorológicas adversas.

✦ Comparativa con otros aeropuertos en enero de 2025:

- ✦ Barcelona-El Prat (BCN): 31 vuelos cancelados.
- ✦ Adolfo Suárez Madrid-Barajas (MAD): 30 vuelos cancelados.
- ✦ Ámsterdam-Schiphol (AMS): 13 vuelos cancelados.
- ✦ Málaga-Costa del Sol (AGP): 11 vuelos cancelados.

Estos datos reflejan el impacto de diversos factores en la operativa aérea, subrayando la importancia de la planificación y la gestión eficiente en los principales aeropuertos del país.



Cancelaciones y Retrasos

La ruta Madrid-Ámsterdam encabeza las cancelaciones internacionales en enero de 2025

- ✓ En enero de 2025, hubo un total de 247 cancelaciones que afectaron a Aeropuertos Españoles.

- ✓ Madrid (MAD) - Ámsterdam-Schiphol (AMS) fue la más afectada, con 7 vuelos cancelados.

✦ Otras rutas con alto número de cancelaciones:

- ✦ Londres Heathrow (LHR) - Barcelona (BCN): 6 vuelos cancelados.
- ✦ Bilbao (BIO) - Múnich (MUC): 6 vuelos cancelados.
- ✦ Ámsterdam-Schiphol (AMS) - Madrid (MAD): 6 vuelos cancelados.
- ✦ Barcelona (BCN) - Londres Heathrow (LHR): 5 vuelos cancelados.

✦ Comparativa con enero de 2024:

- ✦ En el mismo periodo del año anterior, otras conexiones internacionales registraron mayores cancelaciones, reflejando cambios en la operativa aérea y la planificación de las aerolíneas.



Cancelaciones y Retrasos

Aumentan los vuelos con *más de 3 horas de retraso* en enero de 2025

✓ En enero de 2025, los vuelos con más de 3 horas de retraso en aeropuertos españoles aumentaron en comparación con enero de 2024.

✓ Total de vuelos con retrasos superiores a 3 horas: 559 vuelos (0,52% del total).

✦ Comparativa con enero de 2024:

- ◆ Enero 2024: 323 vuelos con más de 3 horas de retraso (0,31% del total).
- ◆ Enero 2025: 559 vuelos afectados (0,52% del total).
- ◆ Incremento interanual: 73,07% más vuelos con retrasos prolongados.

✦ Impacto y consideraciones:

- ✦ Este crecimiento refleja los desafíos operativos del tráfico aéreo y la necesidad de mejorar la planificación y gestión de vuelos.
- ✦ Los retrasos subrayan la importancia de las indemnizaciones por demora, una oportunidad para que las agencias de viajes gestionen eficientemente estos casos y ofrezcan un valor añadido a sus clientes.

Cancelaciones y Retrasos

Washington Dulles lidera los retrasos internacionales desde España con más de 547 minutos promedio

- ✓ En enero de 2025, varios destinos internacionales desde aeropuertos españoles registraron retrasos promedio significativos.
- ✓ Washington Dulles International (IAD) fue el destino con mayor afectación, con un retraso promedio de 547 minutos.

- ✦ Ranking de aeropuertos con mayores retrasos promedio:
 - ✦ Washington Dulles International (IAD): 547 minutos.
 - ✦ Cyril E. King Airport (STT): 407 minutos.

- ✦ King Khaled Intl (RUH): 324 minutos.
- ✦ Almaty (ALA): 217 minutos en 4 vuelos operados.
- ✦ Hangzhou (HGH): 194,09 minutos en 11 vuelos operados.
- ✦ Impacto y consideraciones:
 - ◆ Aunque estos destinos no cuentan con un alto volumen de operaciones, sus retrasos fueron notablemente insatisfactorios para la experiencia del viajero.



Aeropuertos

Madrid-Barajas y Tenerife Norte *lideran los incrementos en operaciones aéreas* en enero de 2025

✓ En enero de 2025, varios aeropuertos españoles registraron un aumento significativo en sus operaciones aéreas en comparación con el mismo mes del año anterior.

✓ Adolfo Suárez Madrid-Barajas (MAD) lideró el crecimiento con 369 vuelos adicionales, alcanzando un total de 15.474 operaciones.

✓ Tenerife Norte (TFN) se posicionó en segundo lugar con 236 vuelos adicionales, sumando 2.867 operaciones.

✦ Otros aeropuertos con mayores incrementos en operaciones:

- ✦ Gran Canaria (LPA): +230 vuelos (total: 5.448 operaciones).
- ✦ Alicante-Elche (ALC): +199 vuelos (total: 3.329 operaciones).
- ✦ Tenerife Sur (TFS): +192 vuelos (total: 4.019 operaciones).

✦ Impacto y consideraciones:

- ◆ Este crecimiento refleja una recuperación y consolidación del tráfico aéreo en España.
- ◆ La expansión de operaciones refuerza la importancia de estos aeropuertos en la conectividad nacional e internacional.

Aeropuertos

Hierro y San Sebastián mejoran su puntualidad, mientras que Zaragoza lidera los retrasos en enero

✓ En enero de 2025, los aeropuertos españoles con al menos 100 vuelos operados mostraron importantes variaciones en su desempeño de puntualidad.

- ✓ Hierro (VDE) lideró las mejoras con una reducción de 5,00 minutos en su retraso promedio, pasando de -1,00 a -6,00 minutos.
- ✓ Donostia - San Sebastián (EAS) redujo su retraso promedio en 4,27 minutos, pasando de 0,93 a -3,34 minutos.

- ✦ Otros aeropuertos con mejoras en puntualidad:
 - ✦ Ibiza (IBZ): -2,36 minutos.
 - ✦ Santander (SDR): -0,54 minutos.
 - ✦ Sondica (BIO): -0,50 minutos.

- ✦ Aeropuertos con mayores incrementos en retrasos:
 - ◆ Zaragoza (ZAZ) registró el mayor aumento, con +32,09 minutos, pasando de 2,33 a 34,42 minutos de retraso promedio.
 - ◆ Lanzarote (ACE): +14,42 minutos.

- ◆ Tenerife Sur Reina Sofía (TFS): +13,37 minutos.
- ◆ Granada (GRX): +10,90 minutos.
- ◆ La Gomera (GMZ): +10,60 minutos.
- ✦ Impacto y consideraciones:
 - ✦ Estos datos reflejan la dinámica operativa de los aeropuertos en España y la importancia de la planificación logística.
 - ✦ Una gestión eficiente es clave para garantizar una mayor puntualidad en los vuelos y minimizar el impacto en los pasajeros.



Los 20 Aeropuertos Más Singulares del Mundo: Innovación y Originalidad.

Cuando hablamos de aeropuertos, la mayoría piensa en terminales abarrotadas y largas esperas. Sin embargo, algunos aeropuertos destacan por su singularidad, ya sea por su ubicación, diseño arquitectónico, servicios innovadores o retos técnicos.



En este artículo, exploraremos 20 aeropuertos que, por sus características únicas, han capturado la atención de viajeros y expertos en aviación de todo el mundo. Cada uno de ellos aporta una perspectiva diferente sobre cómo los aeropuertos pueden ser mucho más que simples puntos de conexión.



Aeropuerto de Paro (Bután)
El aeropuerto más desafiante entre montañas. Situado en los majestuosos Himalayas, el Aeropuerto de Paro es conocido por ser uno de los más peligrosos del mundo. Rodeado de picos que superan los 5.000 metros de altura, solo un grupo selecto de pilotos tiene la certificación para operar en este aeropuerto. A pesar de los retos, ofrece vistas impresionantes que lo convierten en una experiencia inolvidable.



Aeropuerto de Lukla (Nepal)
La puerta al Everest con una pista corta y empinada. Este aeropuerto, también conocido como Tenzing-Hillary, es el principal punto de acceso para los aventureros que buscan escalar el Everest. Su pista de apenas 527 metros de longitud termina en un precipicio, lo que lo hace uno de los más desafiantes del mundo. Aterrizar aquí es una hazaña que solo los pilotos experimentados pueden realizar.



Aeropuerto Internacional Princess Juliana (Sint Maarten)
Vuelos a baja altura sobre una playa paradisíaca. Famoso por su proximidad a la playa Maho, los aviones que aterrizan aquí pasan a escasos metros de los turistas, creando un espectáculo único. Este singular aeropuerto combina la adrenalina de los aterrizajes con la belleza de un destino tropical, atrayendo a aficionados de la aviación y vacacionistas por igual.



Aeropuerto Internacional de Kansai (Japón)
Una isla artificial que desafió a la ingeniería. Construido sobre una isla artificial en la bahía de Osaka, este aeropuerto es un testimonio de la innovación japonesa. Diseñado para resistir terremotos y tifones, Kansai es una maravilla arquitectónica que demuestra cómo la tecnología puede integrarse con el medio ambiente de manera eficiente.



Aeropuerto de Barra (Escocia)
La única pista de aterrizaje en una playa. Ubicado en las Hébridas Exteriores, este aeropuerto utiliza una playa como pista. Los horarios de los vuelos dependen de las mareas, lo que lo convierte en un lugar único en el mundo. Los viajeros que llegan aquí experimentan la combinación perfecta entre naturaleza y aviación.



Aeropuerto de Madeira (Portugal)
Una pista que desafía la gravedad sobre el océano. Este aeropuerto combina ingeniería y belleza natural, con una pista que se extiende sobre pilares en el Atlántico. Los aterrizajes aquí son un desafío debido a los fuertes vientos, pero recompensan a los pasajeros con vistas espectaculares y una experiencia inolvidable.



Aeropuerto Internacional de King Fahd (Arabia Saudita)
El aeropuerto más grande del mundo por superficie.

Con una extensión que supera los 780 kilómetros cuadrados, este aeropuerto incluye desde terminales de lujo hasta una mezquita con capacidad para miles de personas. Es un punto de conexión clave en el Medio Oriente que refleja la opulencia y escala de la región.



Aeropuerto Internacional de Denver (EE.UU.)
Un centro de arte y teorías conspirativas. Denver no solo es conocido por su eficiencia operativa, sino también por sus murales y esculturas que han generado un sinnúmero de teorías conspirativas. Más allá de los rumores, su diseño innovador y servicios modernos lo convierten en un hub fascinante.



Aeropuerto de Svalbard (Noruega)
El último aeropuerto antes del ártico profundo. Como uno de los aeropuertos más septentrionales del mundo, Svalbard conecta a los viajeros con paisajes helados y comunidades remotas. Es un ejemplo de cómo la aviación puede conectar incluso las regiones inhóspitas.



Aeropuerto de Mataverí (Isla de Pascua, Chile)
El aeropuerto más remoto del planeta. Ubicado en medio del Pacífico, este aeropuerto es el principal punto de conexión para la Isla de Pascua. A pesar de su aislamiento, recibe vuelos regulares que permiten a los viajeros explorar uno de los destinos más fascinantes y misteriosos del mundo.



Aeropuerto Internacional de Changi (Singapur)
Un oasis de lujo y sostenibilidad. Reconocido como uno de los mejores aeropuertos del mundo, Changi sorprende a los viajeros con su arquitectura moderna, jardines interiores y una cascada icónica. Además, es un modelo de eficiencia y sostenibilidad en la aviación.



Aeropuerto Internacional de Doha Hamad (Catar)
Lujo y tecnología en el corazón del Golfo Pérsico. El Aeropuerto de Doha Hamad es un referente mundial en cuanto a lujo y tecnología. Sus instalaciones cuentan con galerías de arte, spas de alta gama y avanzados sistemas de reconocimiento facial que agilizan los procesos de seguridad. Este aeropuerto redefine la experiencia del viajero.



Aeropuerto de Copiapó Desierto de Atacama (Chile)
El aeropuerto más árido del mundo. Situado en el corazón del desierto de Atacama, este aeropuerto ofrece una experiencia única para los viajeros. Sus instalaciones aprovechan el clima árido para reducir el impacto ambiental, combinando sostenibilidad y funcionalidad.

Aeropuerto Internacional de Incheon (Corea del Sur)

Entretenimiento y eficiencia en Asia.
Incheon no solo destaca por su tecnología de vanguardia, sino también por sus servicios de entretenimiento. Los viajeros pueden disfrutar de jardines interiores, una pista de patinaje sobre hielo y espectáculos culturales, haciendo de cada escala una experiencia única.



Aeropuerto de Saint Helena (Territorio Británico del Atlántico Sur) El desafío del viento en un aeropuerto remoto.

Conocido como "el aeropuerto más inútil del mundo" por sus condiciones de viento extremas, Saint Helena es, sin embargo, una obra maestra de ingeniería. Conecta una de las islas más aisladas del mundo con vuelos regulares, abriendo oportunidades para el turismo.



Aeropuerto Internacional de Winnipeg (Canadá)

Diseño para el frío extremo.
Winnipeg destaca por su capacidad de operar en condiciones climáticas extremas. Su infraestructura incluye innovaciones para manejar nieve y hielo, asegurando operaciones seguras y eficientes durante los inviernos más duros.



Aeropuerto Internacional de Chubu Centrair (Japón)

Una experiencia panorámica única.
Este aeropuerto cuenta con un mirador que permite observar los despegues y aterrizajes desde una perspectiva privilegiada. Además, combina la cultura japonesa con servicios modernos para garantizar una experiencia memorable.



Aeropuerto de Courchevel (Francia) Una pista corta en los Alpes.

Ubicado en una exclusiva estación de esquí, este aeropuerto es conocido por su pista inclinada y de difícil acceso. A pesar de sus retos, ofrece una conexión única para los amantes del esquí y el lujo.



Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (EE.UU.)

Un referente cultural y cinematográfico.
Conocido por ser uno de los aeropuertos más transitados del mundo, LAX también destaca por su icónica arquitectura y su frecuente aparición en películas y series de televisión. Es un puente entre culturas y un emblema de Hollywood.



Aeropuerto Internacional de Malé (Maldivas)

Un paraíso que comienza desde el aterrizaje.
Situado en una isla exclusiva, el Aeropuerto de Malé es la puerta de entrada a las paradisíacas Maldivas. Los viajeros disfrutan de vistas espectaculares al aterrizar, marcando el inicio de una experiencia inolvidable.

Los aeropuertos:

puntos de conexión que trascienden fronteras. Estos 20 aeropuertos no solo son puertas de entrada a destinos inolvidables, sino también ejemplos del ingenio humano, la creatividad y la adaptabilidad frente a retos únicos. Desde terminales construidas en playas hasta islas artificiales que desafían a la naturaleza, cada uno de ellos cuenta una historia que refleja la capacidad de la aviación para transformar regiones enteras y conectar culturas. **La próxima vez que viajes, recuerda que cada aeropuerto puede ser mucho más que un punto de tránsito: puede ser el inicio de una experiencia que marcará tus recuerdos para siempre.**

travelplan

Ahorra hoy Disfruta mañana

PRECIOS EXCLUSIVOS VENTA ANTICIPADA

Reservas del 22 de enero al 10 de febrero
Para viajar del 1 de marzo al 31 de octubre

HASTA

250€
DESCUENTO
POR PERSONA



Mauricio > Tailandia > Senegal
Costa Rica > India > Usa >
Combinados Usa - Caribe >
Uzbekistán > Baleares >
Canarias > Djerba > Egipto >
Gambia > Grecia > Turquía >
Isla De Boa Vista > Isla De Sal

Descuentos válidos en una selección de productos publicados en la web de Travelplan para viajar entre marzo y octubre de 2025. Descuentos de hasta 250€ por persona. Consultar notas importantes y condiciones generales en nuestra página web. Plazas limitadas.



Consolidador Aéreo
Internacional

ACTUALIZAMOS NUESTRA IMAGEN,
MANTENEMOS NUESTRO GRUPO



MULTI IATA
EN 5 PAÍSES



CONEXIÓN NDC



DEPARTAMENTO
DE GRUPOS



CALENDARIO REAL
DE CUPOS



MULTI GDS



TARIFAS NEGOCIADAS:
ÉTNICAS, TTOO, ESPECIALISTAS,
DINÁMICAS Y PYMES.
PLAZAS EXCLUSIVAS Y CHARTER



MEMBRESÍA:
EMISIÓN A 0€

www.grupovdt.com

in f @ y

MELIÃ_pro

¿PROfesional?
Revoluciona
tu forma de trabajar

Explora todas tus posibilidades
nueva web meliapro.com

¡Descúbrela!





2 de Enero de 2026: Cómo la IA Transformó Mi Agencia de Viajes en 2025

Reflexiones futuras sobre cómo la inteligencia artificial ha revolucionado las agencias de viajes en 2025, obligándonos a adaptarnos a un ritmo de transformación sin precedentes.

Aquí tienes una crónica de lo que podríamos estar escribiendo a principios del próximo año sobre cómo la inteligencia artificial ha cambiado y normalizado aspectos que, a inicios de 2025, parecen lejanos o incluso imposibles de implementar en nuestras agencias de viajes. Lo más preocupante no es solo la velocidad con la que estos avances se han integrado, sino nuestra posible falta de preparación para adaptarnos a ellos.

Para implementar un CRM, muchas agencias tuvieron años de margen. Incorporar WhatsApp como canal de atención también fue un proceso gradual. Sin embargo, los cambios impulsados por la IA no nos ofrecen ese lujo de tiempo. Las herramientas de inteligencia artificial han irrumpido con una rapidez que exige adaptabilidad inmediata y una mentalidad abierta al cambio.

¿Estamos realmente preparados para esta nueva realidad? Más importante aún, ¿somos conscientes de cómo estas tecnologías están alterando nuestra forma de trabajar, optimizar procesos y, en última instancia, conectar con nuestros clientes? Este es el momento de reflexionar y actuar.

La IA multimodal, los modelos de razonamiento y los agentes virtuales han revolucionado el sector turístico, optimizando procesos y personalizando experiencias como nunca antes.

Un Cambio Inevitable en el Sector Turístico

La inteligencia artificial (IA) ha pasado de ser una tecnología emergente a convertirse en el eje central que está transformando el sector turístico.

En 2025, su impacto alcanza una profundidad sin precedentes, afectando cada etapa del proceso de viaje, desde la planificación hasta la experiencia en destino y el seguimiento posterior al cliente.

La IA no solo optimiza los procesos operativos, sino que redefine el concepto de servicio, permitiendo personalizar cada interacción y responder a las demandas de un público más exigente y digitalizado.

Los agentes de viajes ya no son meros intermediarios; su papel está evolucionando hacia un enfoque más estratégico, donde la creatividad y la tecnología se combinan para diseñar experiencias memorables.

Sin embargo, esta revolución tecnológica no está exenta de desafíos. Requiere que los profesionales del sector se adapten rápidamente, adquieran nuevas habilidades y adopten una mentalidad abierta hacia la innovación. Lejos de ser una amenaza, la IA representa una oportunidad única para que las agencias de viajes se diferencien en un mercado cada vez más competitivo.

La verdadera fortaleza de la IA radica en su capacidad para procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Esto permite a las agencias anticipar necesidades, ofrecer recomendaciones precisas y reaccionar de manera proactiva a cualquier cambio. Ya no se trata solo de gestionar reservas, sino de ser socios tecnológicos y emocionales de los clientes, creando conexiones más profundas y servicios más eficientes.

Lo importante ya no es solo cómo vendes, si no qué conoces de cada uno de tus clientes y como se lo ofreces. Tu valor para un turoperador va más allá de los clientes que hasta ahora han conformado tu cartera de clientes, ahora lo relevante es qué sabes de ellos, cómo puedes comunicarte con ellos y si estás dispuesto a ofrecerles una propuesta hiperpersonalizada para que sigan viajando con tu agencia.

Multimodalidad: Rompiendo Barreras de Comunicación

La multimodalidad se ha convertido en un punto de inflexión para la inteligencia artificial. Esta capacidad de procesar información en formatos diversos, como texto, voz, imágenes y video, está

transformando la manera en que las agencias de viajes interactúan con sus clientes.

En el pasado, la comunicación entre agencias y viajeros estaba limitada a canales como correos electrónicos o llamadas telefónicas. Ahora, un cliente puede enviar una fotografía de un lugar que desea visitar, y el sistema de IA no solo identifica el destino, sino que también genera un itinerario personalizado. Este itinerario puede incluir actividades recomendadas, opciones de transporte y alojamientos que se ajusten a las preferencias del viajero.

Además, los asistentes de voz han dado un salto cualitativo. En lugar de limitarse a respuestas genéricas, ahora son capaces de mantener conversaciones contextuales complejas, comprendiendo matices en las solicitudes de los clientes. Un viajero podría decir: "Quiero un lugar tranquilo con algo de aventura", y el sistema entenderá estas intenciones para ofrecer opciones que combinen naturaleza y actividades ligeras, como senderismo o visitas culturales.

Por otro lado, el uso del video permite a las agencias presentar propuestas visuales en tiempo real. Los clientes pueden explorar destinos a través de videos interactivos que incluyen vistas panorámicas, itinerarios sugeridos y recomendaciones basadas en sus intereses. Esta capacidad multimodal no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la conversión para las agencias.

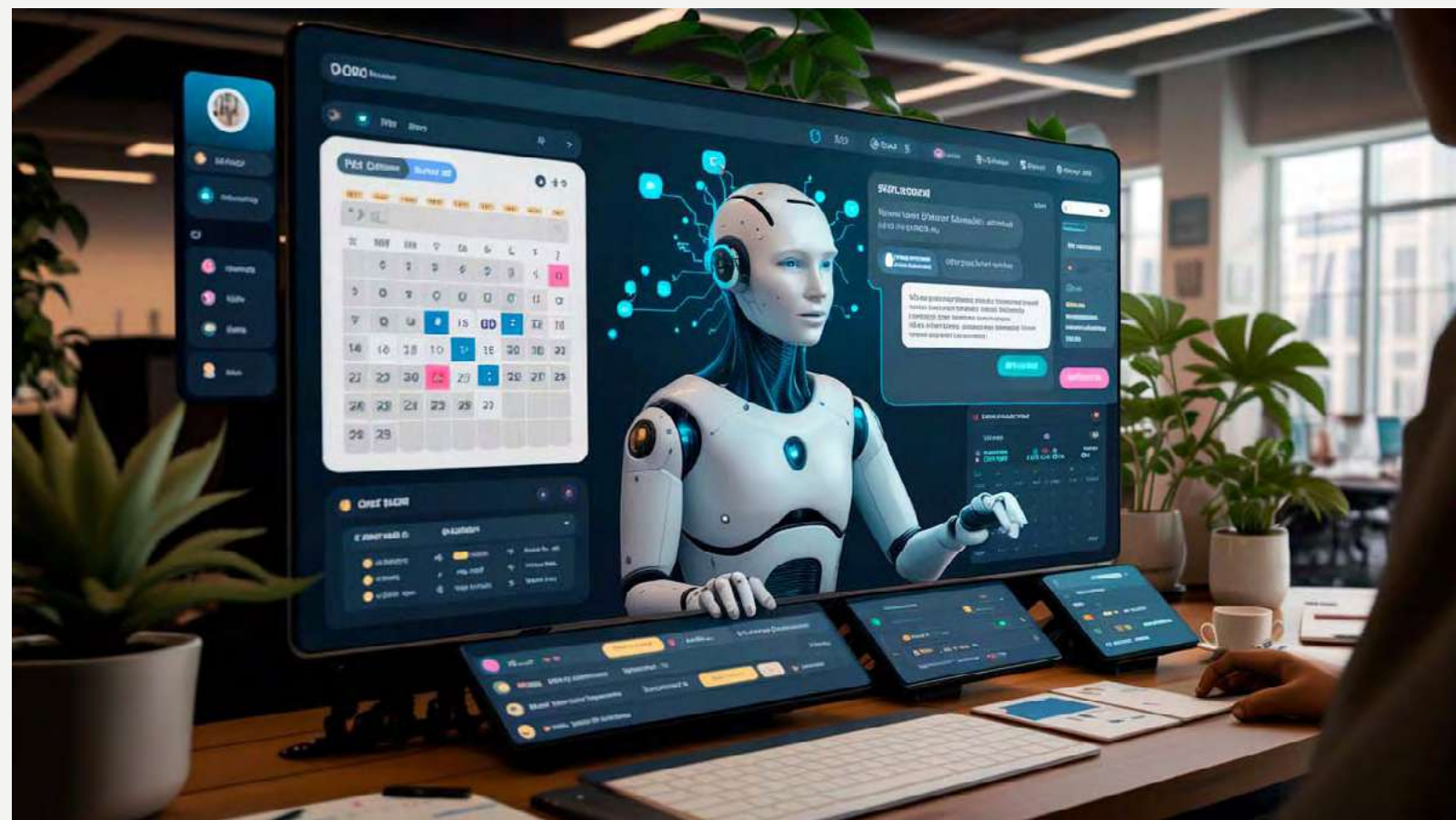
Modelos de Razonamiento: Inteligencia Predictiva Avanzada

Los modelos de razonamiento representan una de las áreas más emocionantes y útiles de la IA en 2025. Estos sistemas no solo responden preguntas, sino que analizan múltiples escenarios para ofrecer soluciones anticipadas y altamente personalizadas.

En el sector de los viajes, esta inteligencia predictiva permite a las agencias desarrollar propuestas integrales que tienen en cuenta factores como las condiciones meteorológicas, eventos locales, riesgos geopolíticos y preferencias personales. Por ejemplo, si un cliente planea unas vacaciones en un destino de playa, el sistema puede sugerir fechas ideales basadas en el clima, actividades específicas como buceo o senderismo, y hoteles con características que se alineen con sus intereses.

Más allá de las recomendaciones estándar, los modelos de razonamiento pueden simular diferentes escenarios de viaje. Esto permite a los clientes explorar virtualmente varias opciones antes de tomar una decisión definitiva, mejorando su confianza en las propuestas de la agencia.

Por último, estos modelos son esenciales para gestionar riesgos. Ante situaciones imprevistas, como desastres naturales o restricciones de viaje, la IA puede proponer soluciones alternativas en tiempo real, minimizando el impacto en la experiencia del cliente.





Agentes Virtuales: Más Allá de la Automatización

Los agentes virtuales de IA han evolucionado desde sistemas de respuesta básicos a herramientas inteligentes capaces de anticiparse a las necesidades de los clientes y actuar de forma autónoma.

Un ejemplo destacado es la capacidad de gestionar imprevistos en tiempo real. Si un vuelo se retrasa o cancela, el agente virtual puede reorganizar las conexiones, buscar alternativas y proponer compensaciones sin necesidad de intervención humana, gestionando directamente con la IA de empresas como Reclama Travel la indemnización de un cliente por un problema aéreo. Además, puede mantener al cliente informado durante todo el proceso, asegurando una experiencia fluida y sin estrés.

Otra ventaja clave de estos agentes es su capacidad para detectar patrones de comportamiento y ofrecer recomendaciones proactivas. Por ejemplo, un cliente que frecuentemente reserva viajes de aventura podría recibir sugerencias personalizadas sobre destinos emergentes o actividades especializadas, aumentando las posibilidades de fidelización y ventas cruzadas.

Estos sistemas no solo ahorran tiempo, sino que también mejoran significativamente la calidad del servicio,

permitiendo a los agentes humanos concentrarse en tareas estratégicas y creativas.

Innovación en la Experiencia del Cliente: Personalización Omnicanal Definitiva

La experiencia del cliente es uno de los pilares fundamentales del éxito en las agencias de viajes, y la inteligencia artificial está redefiniendo lo que significa personalización. En 2025, las interacciones con los clientes son completamente omnicanal, garantizando que cada punto de contacto sea coherente y relevante.

La IA permite a los clientes comunicarse con las agencias a través de múltiples plataformas, como correos electrónicos, redes sociales, WhatsApp y aplicaciones de mensajería. Lo más innovador es que, sin importar el canal utilizado, la conversación conserva su contexto, ofreciendo respuestas rápidas y alineadas con las necesidades del viajero.

Un ejemplo práctico de esta personalización es la capacidad de la IA para generar itinerarios dinámicos e interactivos. Ya no se trata de enviar documentos estáticos; ahora los clientes pueden recibir propuestas que incluyen mapas navegables, alertas en tiempo real sobre cambios en su plan de viaje y sugerencias basadas en sus preferencias.

Por ejemplo, si un cliente decide extender su estancia en un destino, el

sistema puede ajustar automáticamente el itinerario, incluyendo nuevas actividades o rutas sugeridas.

Además, la IA permite a las agencias segmentar a sus clientes de manera más efectiva, analizando datos históricos, patrones de consumo y preferencias individuales. Esta segmentación no solo mejora la calidad de las recomendaciones, sino que también aumenta la probabilidad de conversión y fidelización.

Democratización Tecnológica: Oportunidades para Agencias de Todos los Tamaños

Uno de los cambios más significativos que trae consigo la inteligencia artificial es la democratización tecnológica. Herramientas que antes solo estaban al alcance de grandes corporaciones ahora son accesibles para agencias pequeñas y medianas, eliminando barreras tradicionales y fomentando una competencia más equilibrada.

Por ejemplo, los asistentes multimodales y los sistemas de automatización se han vuelto más asequibles, permitiendo que incluso las agencias locales ofrezcan experiencias personalizadas y tecnológicamente avanzadas. Esto no solo nivela el terreno, sino que también abre nuevas oportunidades para que las agencias innoven en la forma en que diseñan y presentan sus servicios.

Además, muchas herramientas de IA ofrecen modelos de pago flexibles basados en el uso, lo que reduce los costos iniciales y facilita la implementación gradual. Esto significa que una pequeña agencia puede empezar a incorporar soluciones de IA sin comprometer su presupuesto, mientras sigue compitiendo en calidad de servicio con grandes operadores turísticos.

Retos Éticos y la Implementación Responsable de la IA

A pesar de sus numerosos beneficios, la implementación de la inteligencia artificial plantea desafíos éticos importantes que no deben ser ignorados. La privacidad de los datos, la transparencia en los algoritmos y la prevención de sesgos son temas clave que las agencias de viajes deben abordar para garantizar la confianza de sus clientes.

Uno de los mayores retos es la gestión de datos personales. La IA necesita grandes volúmenes de información para funcionar de manera óptima, pero esto debe hacerse respetando la privacidad de los usuarios. Implementar políticas claras de consentimiento informado y garantizar la seguridad de la información son pasos esenciales para lograrlo.

Además, la transparencia es fundamental. Los clientes deben entender cómo funcionan los sistemas de IA y cómo se utilizan sus datos para generar recomendaciones. Esto no solo mejora la confianza, sino que también fortalece la relación entre la agencia y el viajero.

Otro desafío es la prevención de sesgos en los algoritmos. Las agencias deben trabajar con proveedores de IA que garanticen que sus sistemas sean

inclusivos y equitativos, evitando que las recomendaciones se vean influenciadas por prejuicios culturales o económicos.

El Futuro del Agente de Viajes: Un Nuevo Rol Estratégico

Lejos de ser reemplazados, los agentes de viajes están en una posición ideal para reinventar su papel en la era de la inteligencia artificial. En lugar de centrarse en tareas operativas, los agentes se están convirtiendo en diseñadores estratégicos de experiencias, utilizando la IA como una herramienta para potenciar su creatividad y conocimiento del cliente.

La formación será crucial en esta transición. Los agentes necesitarán entender cómo funcionan las herramientas de IA y cómo integrarlas en sus procesos diarios. Además, deberán desarrollar habilidades complementarias, como la empatía y la resolución creativa de problemas, para aportar el toque humano que las máquinas no pueden replicar.

Por otro lado, el rol del agente de viajes como asesor experto cobrará aún más relevancia. La IA puede gestionar tareas técnicas y analizar datos complejos, pero los agentes seguirán siendo insustituibles cuando se trata de comprender las emociones, expectativas y deseos únicos de cada cliente.

Prepararse para 2026: Estrategias para Adoptar la IA

La integración de la inteligencia artificial no es solo una tendencia; es una necesidad para mantenerse competitivo en el sector turístico. Para las agencias de viajes, la clave está en adoptar una mentalidad de aprendizaje continuo y explorar las oportunidades que ofrece esta tecnología.

Una estrategia efectiva es empezar por áreas específicas donde la IA puede generar un impacto inmediato, como la automatización de tareas repetitivas o la personalización de las recomendaciones. A medida que las agencias se familiaricen con estas herramientas, pueden expandir su uso a otras áreas, como la gestión de riesgos o la generación de contenido dinámico.

Además, es fundamental colaborar con proveedores de IA confiables y mantenerse actualizado sobre los avances tecnológicos. Participar en eventos de la industria, como ferias y seminarios, puede ayudar a las agencias a identificar nuevas oportunidades y mantenerse a la vanguardia de la innovación.

Un Futuro Prometedor para el Turismo

La inteligencia artificial está transformando el sector turístico de maneras que hace unos años parecían impensables. Desde la personalización multimodal hasta los agentes virtuales y los modelos de razonamiento avanzado, estas herramientas están empoderando a las agencias de viajes para ofrecer experiencias únicas y memorables.

El éxito en 2026 no dependerá solo de quién tenga acceso a la tecnología más avanzada, sino de quién sepa utilizarla para conectar con sus clientes de manera significativa. Los agentes de viajes que abracen esta revolución tecnológica estarán mejor preparados para enfrentar los retos del futuro y aprovechar las innumerables oportunidades que la inteligencia artificial tiene para ofrecer.

Continuará...



travelplan
CARIBE

Ahorra hoy Disfruta mañana

PRECIOS EXCLUSIVOS VENTA ANTICIPADA

Reservas del 27 de enero al 10 de febrero
Para viajar del 1 de abril al 31 de octubre

› México

› 250€

DESCUENTO POR PERSONA

› Rep. Dominicana

› 200€

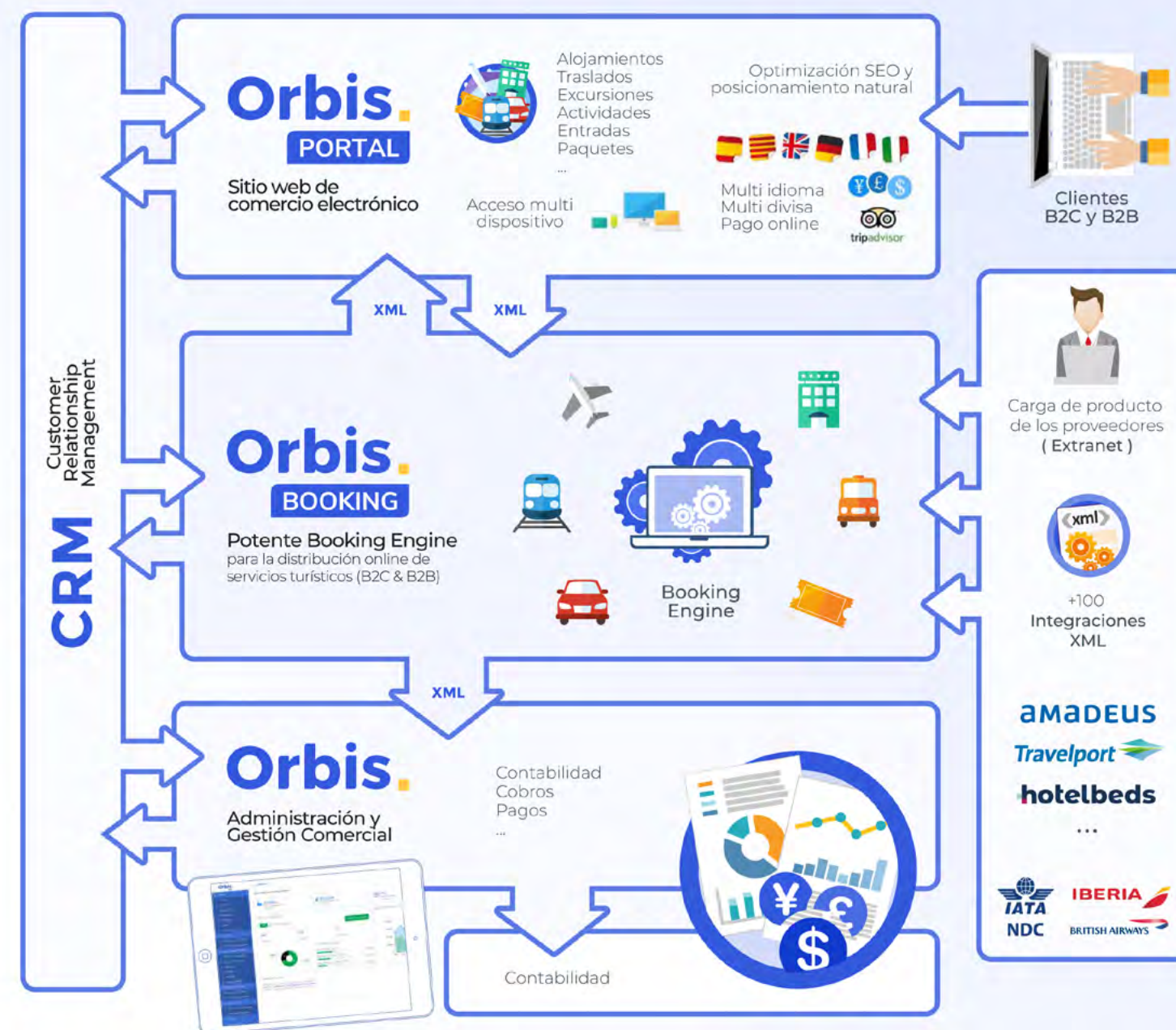
DESCUENTO POR PERSONA

› Cuba

Descuentos de 250/200 Euros por persona válidos en toda la programación al Caribe entre abril y octubre de 2025, publicados en la web de Travelplan. Consultar gastos de cancelación y condiciones generales en nuestra página web. No válido para grupos. Plazas limitadas

Pipeline.
software

Especializados en el
desarrollo de soluciones
online personalizadas en el
mercado turístico



Especializados en soluciones
tecnológicas para el sector de turismo
con más de 30 años de experiencia



Solicítenos una
demostración
sin compromiso

Pipeline.
software

C/ Estatuto, 6A Bajo, 12004 Castellón, España
Tfno: +34 964 72 33 90
pipeline@pipeline.es

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA **CLÁSICOS PROFESIONALES** DEL SIGLO XXI
