

sóloagentes

AZINE PARA AGENTES DE VIAJES



Edición Junio 2025

Contenidos



Hotel Zel Mallorca: Una de las joyas mediterráneas de Meliá



Liderar desde la trinchera: cómo mantener al equipo en pie en verano



Entrevista a Adrián Garzón, Brand Manager de Special Tours



LinkedIn necesita estrategia: lo aprendimos al hacer la autopsia de nuestro perfil



Observatorio Aéreo
CEAV-Reclama Travel



Marketing interno para agencias de viajes

eMagazine junio 2025



58

5 Gestos comerciales para triunfar este verano en tu Agencia de Viajes



61

¿Qué estrategia necesitas en tu Agencia de Viajes?



64

Marketing local para agencias de viajes: Cómo atraer más clientes



66

10 tareas de tu Agencia que podrías delegar en la IA

IA PARA AGENTES DE VIAJES

¿Qué incluye el curso DOMINA ChatGPT?

- ✓ Acceso completo a los 12 temas prácticos, pensados para el día a día de las agencias de viajes.
- ✓ Más de 80 ejemplos reales, explicados paso a paso.
- ✓ Videos, PDFs, tests y ejercicios en cada módulo.
- ✓ Guías visuales, plantillas y recursos descargables.
- ✓ Accesible desde cualquier país, sin horarios ni fechas límite.
- ✓ Opción de bonificación por FUNDAE para agencias españolas.
- ✓ Y sobre todo: aprenderás a usar la IA a tu favor, sin depender de nadie.

CURSO BONIFICABLE 100% CON FUNDAE

CURSO DOMINA CHATGPT PARA AGENTES DE VIAJES

sóloagentes



DÍA 02 DE JUNIO
CURSO COMPLETO

CONVOCATORIA ADICIONAL ABIERTA:
18 DE JUNIO

69

FECHA BONIFICABLE DISPONIBLE: 18 JUNIO

sóloagentes
Consulta toda la información en soloagentesacademy.com

Hotel Zel Mallorca:

Una de las joyas mediterráneas de Meliá



Ubicado en primera línea de playa, el Hotel Zel Mallorca no solo representa un alojamiento de calidad, sino un auténtico estilo de vida mediterráneo.

Hoy conversamos con **Maite Martín, Sales Manager de Meliá para hoteles vacacionales de Mallorca**, para conocer en profundidad qué puede esperar un viajero —y un agente de viajes— de este singular establecimiento.

¿Qué hace especial al Hotel Zel Mallorca?

Agent News: Mayte, un placer tenerte aquí con nosotros. ¿Qué nos puedes contar acerca de este excelente alojamiento?

Maite Martín:

Zel Mallorca es una auténtica declaración del estilo de vida mediterráneo. Está ubicado en primera línea de playa y combina de forma perfecta la esencia relajada y a la vez vibrante del mar Mediterráneo.

Es un lugar donde las sobremesas se alargan en patios de las casas mediterráneas y donde el deporte

se vive como estilo de vida. Es ese equilibrio perfecto entre la fiesta y la siesta, la calma de un día de verano y la energía de una puesta de sol. Y la visión de la fiesta no solo como una celebración nocturna, sino también como un estilo de vida.

Hablamos de sesiones de DJ junto al mar, música en vivo, pasando también por eventos culturales y actividades deportivas. Cada día está diseñado para mantenerte activo, conectado y lleno de energía.

Actividades y experiencias para todos los gustos

Agent News: Fantástico, Mayte. ¿Y qué tipo de experiencias ofrecéis desde el hotel a los clientes? ¿Nos puedes contar las diferentes actividades que lleváis a cabo en Zel Mallorca?

Maite Martín:

En Zel Mallorca apostamos por el bienestar y la conexión con el entorno. Creemos que viajar también es cuidarse, y ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de colaborar con nuestro Zel Club.

Esta es la comunidad que tenemos, con una agenda cultural y deportiva muy extensa, como comentaba anteriormente. Ofrecemos actividades muy distendidas como clases de barre, yoga, pilates, sesiones de running guiadas por la costa, entrenamiento funcional y, posteriormente, sesiones de recuperación como puede ser el mindfulness o los baños de hielo que se ofrecen en nuestros Spa Agua.

Además, organizamos talleres creativos, experiencias gastronómicas y todo esto con colaboraciones con marcas locales para acercar un poquito más al cliente a la comunidad.

Y hablando de experiencias, no podemos olvidarnos de nuestros tardeos aquí en Zel. En la parte del

restaurante, en las terrazas de Beso Beach, se organizan tardeos al aire libre, con buen ambiente, buena música, música en directo, sesiones de DJ... como hablábamos anteriormente. Al final, lo que define nuestra esencia es un poco ese equilibrio entre el bienestar y la energía.

Estilo mediterráneo en cada habitación

Agent News: Perfecto, Mayte. Gracias. ¿Nos puedes contar ahora algo más acerca de las habitaciones del hotel?

Maite Martín:

Las habitaciones están pensadas para transmitir la calidez de un hogar, con un diseño luminoso, natural y, por supuesto, mediterráneo. Reflejan el espíritu de una auténtica casa de verano.

Destacan por tonos claros, materiales nobles como la madera y el lino, y detalles artesanales hechos por artistas locales en todas las habitaciones. Muchas de ellas tienen vistas al mar y están dotadas con tecnología actual, desde el proceso de check-in y check-out digital, hasta el Chromecast de las



zel

televisores en cada habitación, el self-ordering y elementos muy vintage como los tocadiscos en algunas habitaciones y los electrodomésticos de la marca Create.

También contamos con amenities sostenibles, reciclados y reciclables, de la marca Han, sin parabenos ni químicos.

Gastronomía con alma vasco-mediterránea

Agent News: Gracias, Mayte. ¿Y en cuanto a la gastronomía del hotel, qué nos destacarías?

Maite Martín:

En Zel la gastronomía es uno de nuestros grandes pilares. Apostamos por una cocina vasco-mediterránea, fresca y con productos locales de temporada.

Nuestro partner es Beso Beach, que se posiciona como referente en beach clubs y restaurantes. Fusiona gastronomía con moda, música y, sobre todo, el disfrute al más puro estilo mediterráneo. Por eso combina también con las vibraciones de Zel.

El restaurante, con vistas al mar, ofrece una carta vibrante y sabrosa que está disponible desde el almuerzo hasta la cena. También contamos con un pullbar —nuestro chiringuito—

que ofrece cócteles y snacks saludables.

Al final, la gastronomía en Zel se entiende como algo ligero, equilibrado y para disfrutar sin prisas... ideal para pasar luego a nuestro tan característico tardeo.

Y finalmente no podemos olvidarnos de nuestro café de finca, nuestro “Grab and Go”, que se encuentra justo en la entrada de la propiedad y que recibe a los clientes con ese característico y tan especial olor a café que te hace sentir realmente como en casa.

Ventajas exclusivas para agentes de viajes

Agent News: ¿Mayte, por último, tenéis alguna promoción activa con descuentos o con ventajas adicionales para los agentes de viajes durante este mes?

Maite Martín:

Bueno, nuestros agentes encontrarán Zel Mallorca en nuestra plataforma Meliá Pro, donde cuentan con las mejores ventajas exclusivas para ellos o para sus clientes. Podrán acumular puntos Meliá Rewards y encontrarán siempre la mejor tarifa disponible.

El Mediterráneo se vive... y se vende Zel Mallorca no es solo una opción de alojamiento. Es un concepto de viaje, una forma de reconectar con lo esencial sin renunciar a la modernidad ni al placer.

Tu recomendación, su mejor viaje:

La Palma & Tenerife



Para tus **clientes**

hasta

-20% DTO

+ Valores añadidos*

Para ti,
agente de viajes

**Comisiones
especiales**

+ X2 Puntos **MeliáRewards**

Booking window: desde el 1 de junio hasta el 13 de julio, 2025.

Travel window: desde el 1 de junio hasta el 30 de noviembre, 2025.

Términos y Condiciones:

Meliá La Palma

*Free Up-grade a la llegada (máxima categoría para upgrade Junior Suite). Sujeto a disponibilidad

**Late Check Out hasta las 14:00 hrs. Sujeto a disponibilidad.

Consulta todas las condiciones
en meliapro.com

Reserva a través de meliapro.com o en nuestro contact center 912 76 47 00
mencionando en comentarios de la reserva el código **PRO25**



Liderar desde la trinchera: cómo mantener al equipo en pie durante el verano

En plena temporada alta, cuando la presión sube y el termómetro también, lo que mantiene a flote una agencia no es solo la venta... es el equipo. Aquí tienes claves reales para cuidar el ánimo colectivo sin discursos ni manuales.

¿Quién cuida al equipo que lo da todo?

Llega el verano y, con él, las reservas a toda velocidad. La oficina entra en combustión: teléfonos que suenan sin parar, clientes que quieren todo para ayer, compañeros al límite.

Pero entre tanto ruido, hay algo que se cuela silenciosamente y que puede cambiarlo todo: el ánimo colectivo.

Porque cuando el ritmo se dispara, lo primero que se resiente no son las ventas... es el ambiente.

Las miradas se endurecen. Las bromas se apagan. La sensación de cansancio se vuelve atmósfera.

Y aquí viene la gran pregunta: ¿Quién cuida al equipo que lo da todo?

En muchas agencias no hay una respuesta clara. Se asume que cada

uno debe “aguantar”, “poner de su parte” o “aguantar hasta agosto”. Pero trabajar con esa mentalidad es como navegar con una vía de agua. El barco llega, sí... pero tocado.

Por eso este artículo no va de gestión ni de liderazgo jerárquico. Va de liderar desde la trinchera, codo con codo.

De cómo cualquier miembro del equipo puede ayudar a sostener el ánimo colectivo con gestos simples, reales y valiosos.

La moral no se delega: todos podemos liderar el ánimo

Hay muchas formas de liderar, pero cuando todo arde, la más efectiva no lleva cargo.

Se llama liderazgo emocional, y no requiere títulos ni reuniones. Solo exige una mirada más atenta y la voluntad de cuidar lo que nos rodea.



Porque el clima de una agencia en verano no depende solo del volumen de trabajo. Depende, sobre todo, de cómo nos tratamos entre nosotros cuando ese volumen nos desborda.

Un gesto amable cuando alguien va a estallar.

Un “yo te cubro” cuando sabes que el otro lo necesita.

Un café compartido después de una venta difícil.

O una broma bien lanzada que alivia la tensión de todo el día.

Esas pequeñas cosas no están en ningún manual... pero salvan jornadas enteras.

Y lo más potente es que cualquiera puede activarlas. El liderazgo emocional es horizontal. Es silencioso. Pero su impacto es inmenso.

Por eso, más allá de las cifras y los objetivos, esta temporada alta puede ser una oportunidad para algo más grande:

Sostener al equipo mientras vendemos. Liderar sin necesidad de ser o ejercer de jefe.

Cuidar lo invisible que hace que todo funcione.
Vamos a ver ahora cinco palancas

reales para que eso ocurra en tu agencia.

5 palancas para que el equipo no se derrumbe (aunque el calor apriete)

Celebrar las victorias, aunque sean pequeñas

En verano, la presión es tan alta que muchas veces no nos damos ni un segundo para saborear lo que logramos. Se cierra una venta y ya estamos en la siguiente sin levantar la vista.

Cambiar esto no requiere aplausos ni discursos. A veces basta con un “¡buena esa!”, un gesto de complicidad o una palmada en la espalda. Incluso un sticker en el grupo de WhatsApp puede cambiar el tono de un día entero.

Celebrar no es frívolo: es gasolina emocional. Y lo más importante: se contagia. Cuando alguien lo empieza, los demás siguen. Y sin darte cuenta, la agencia deja de ser solo una máquina de reservas para convertirse también en un lugar donde se reconoce el esfuerzo. Y eso, en plena trinchera, vale oro.

Cuidar los descansos (y defenderlos)

Puede parecer contradictorio hablar de descanso cuando estamos a tope, pero justo por eso es vital. En muchos equipos, el descanso se vive como un

privilegio... o incluso como una culpa. Y eso es un error.

Descansar bien —aunque sean cinco minutos con el móvil boca abajo y un café en la mano— no es tiempo perdido, es tiempo que regenera. Si lo ignoras, lo pagarás en forma de errores, tensiones y agotamiento colectivo.

Defender esos microdescansos para uno mismo y para los demás es un gesto de liderazgo silencioso. Un “ve tú, yo te cubro” o un “sal a despejarte, que te noto saturado” son frases que no cuestan nada... pero levantan a un compañero más que cualquier speech motivacional.

Compartir información con inteligencia y empatía

En momentos de alta demanda, la información suele circular como proyectil: rápida, sin filtro y, muchas veces, sin alma. Pero lo que decimos y cómo lo decimos afecta al estado de ánimo del equipo más de lo que creemos.

No es lo mismo soltar:
— “El cliente ese otra vez con lo mismo...”

que decir:
— “Ojo, que vuelve el cliente X. Le gustó lo anterior, pero sigue dudando. Vamos con tacto.”



El fondo puede ser el mismo, pero la forma cambia todo. Compartir información con intención de ayudar —y no de descargar frustración— es un gesto que transforma el ambiente. Reduce tensiones, genera cooperación y baja el ruido emocional.

Reírnos de lo que sí tiene gracia (y saber cuándo soltar)

El humor no es solo una vía de escape: es un mecanismo de supervivencia emocional en oficina. Saber reírnos juntos de los absurdos del día, de los clientes que piden lo imposible o de los errores menores puede evitar que la presión nos oxide por dentro.

Eso sí, tiene que ser humor compartido, nunca corrosivo.

El humor que une es el que no señala ni humilla, sino el que dice: “Estamos todos en esto, y a veces es de locos, pero aquí seguimos”.

Y también es importante saber cuándo parar. Si un compañero está tocado, no lo empujes al chiste. Acompáñalo en silencio o con un gesto. Reír juntos está bien. Pero respetar el silencio también es parte del liderazgo emocional.

Cargar el ánimo del otro cuando ves que flaquea

Todos tenemos días grises. En verano, incluso días negros. El problema es cuando nadie lo nota... o cuando todos lo ven, pero nadie hace nada. Ahí es cuando un equipo empieza a desmoronarse.

Una mirada atenta, una frase de aliento, o simplemente hacer notar que estás ahí sin juicio ni prisa, puede

ser justo lo que tu compañera o compañero necesita para no venirse abajo.

No se trata de convertirse en terapeuta, ni de resolverlo todo.

Solo de ser ese punto de apoyo emocional cuando el terreno tiembla. Porque en la trinchera, el que está a tu lado puede levantarte más que cualquier manual de motivación.

El clima no se impone, se crea

El error más común cuando el ambiente se tensa es pensar que el buen clima es cosa del jefe, de la empresa o del azar. Pero en realidad, el clima se crea a diario con pequeñas decisiones, miradas, silencios, palabras y gestos.

Si cada persona del equipo pone un poco de consciencia —no mucha, solo un poco— en cómo se comunica, en cómo cuida al otro y en cómo se cuida a sí misma, el aire cambia. Literalmente. Y ese cambio se nota en las ventas, en los ánimos y en la energía general de la agencia.

Por eso, más allá del producto, del sistema de reservas o del turoperador, hay algo más profundo en juego: la salud emocional del equipo. Y si eso se cuida... se vende más, se vive mejor y se resiste con dignidad.

Porque en verano no solo se gestionan viajes. Se gestiona humanidad en estado puro.

El gesto extra: si necesitas ayuda, pide inteligencia
Vamos a ser claros: liderar desde la trinchera cansa. Y aunque estos gestos

ayudan, hay días en los que todo pesa y necesitas más que voluntad. Necesitas herramientas que te quiten peso de los hombros y te devuelvan tiempo, foco y energía.

Por eso, hay un gesto extra que puede ayudarte a cuidar al equipo empezando por ti: dejar que la inteligencia artificial se encargue de lo repetitivo, para que tú te centres en lo importante.

No estamos hablando del futuro. Ya es posible —y sencillo— usar la IA para escribir mensajes, generar ideas, automatizar tareas, crear contenido, estructurar campañas o resolver dudas frecuentes sin colapsar.

Y lo mejor: puedes aprender a hacerlo paso a paso, desde cero y con ejemplos reales del trabajo en agencia.

Por eso hemos creado el curso DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes

Un curso claro, práctico y profesional para que tú y tu equipo empecéis a trabajar con inteligencia, no solo con esfuerzo.

Y sí:

- ✓ Es bonificable a través de FUNDAE
- ✓ 100 % online y a tu ritmo
- ✓ Aplicado a ventas, atención, contenidos, automatización y más

Si quieres cuidar el clima emocional, empieza por liberar presión donde puedas.

Y dejar que la tecnología te eche una mano... es un acto de liderazgo.

Descúbrelo aquí: <https://soloagentesacademy.com>

Special Tours



Entrevista con Adrián Garzón - Brand Manager de Special Tours

Descubre las claves de la nueva temporada de Special Tours con Adrián Garzón: productos anticipados, operativas regionalizadas y destinos estrella para el puente de diciembre.

Hoy tenemos con nosotros a Adrián Garzón, Brand Manager de Special Tours, que nos trae —justo cuando iniciamos el verano— el producto pensado para los clientes más previsores.

—Adrián, bienvenido, como siempre. Un placer.

—Pues hola a todos, es un auténtico placer poder incorporarme a estas entrevistas nuevamente. Y la verdad que, como bien dicen, ¡ya estamos pensando en el invierno!

Justo, justo, justo. A día de hoy tenemos 150 grupos en destino, 150

grupos por Europa, pero nosotros ya queremos dejar esa parte del verano bien finiquitada para centrarnos en el nuevo puente de diciembre y en toda la operativa que vamos a tener no solo en el puente, sino también en los mercadillos navideños y todo lo que trae diciembre, que es un mes muy específico. Queremos centrarnos de lleno.

Dejaremos toda esa parte de verano con nuestros vuelos charter y con esos destinos que tanto nos estáis pidiendo —y vendiendo también— como Polonia, repúblicas bálticas, Bulgaria o Rumanía. Todos esos destinos queremos dejarlos ya aparcados y centrar la venta de este mes de mayo y junio, pero también daros más producto de cara a final de año.

—Fantástico, Adrián. Es obvio que estáis cada vez adelantando más el producto a las agencias de viajes. ¿Entendéis que es algo relevante para la venta?

—Pues yo creo que es fundamental. Es lo que me trasladáis todos vosotros, todos los agentes de viaje, tanto a mí como al

equipo comercial o al booking. Cuanto antes tengamos el producto en la calle, más oportunidades de venta hay.

Y creo que ese es nuestro compromiso siempre: siempre que podamos, adelantaremos al máximo la venta. No solo hablamos de la venta del puente de diciembre, sino que ya estamos pensando en 2026, intentando cerrar todas las nuevas operativas, destinos, novedades e itinerarios para, en cuanto lo tengamos —justo después del verano o incluso antes— poder daros con la mayor anticipación todo el producto.

Primero vamos a ir con el puente de diciembre, luego lanzaremos nuestro verano 2026, y un poquito antes de cerrar el año, ojalá que podamos daros ya esa Semana Santa de 2026. ¡Anticipación siempre!

—Gracias, Adrián. ¿Y vais a seguir creando producto regionalizado para estas salidas?

—Sí, para nosotros es algo fundamental. Toda la regionalización que podamos hacer, todas las oportunidades que podamos llevar a cada punto de España,



los agentes y las agencias de viaje nos lo agradecen muchísimo.

Para este puente de diciembre vamos a sacar muchos cupos especiales desde diferentes ciudades habituales como Madrid, Barcelona, Bilbao o Vitoria, pero también nos vamos a ir a Alicante y vamos a tener Palma de Mallorca. Esa política sabéis que es la bandera de Special Tours: tanto en los vuelos que estamos presentando para el puente de diciembre como los de verano o Semana Santa, siempre damos oportunidades para la venta regionalizada.

—Perfecto, Adrián. Amplíanos si es posible la información de estos productos que vais a poner próximamente a la venta.

—Bueno, pues como os decía, vamos a posicionar diferentes aviones con una operativa en torno a estancias en diferentes ciudades europeas con muchas actividades y recorridos que nos llevan de un punto a otro.

Hablamos de destinos como Polonia, Selva Negra, Suiza, el Tirol... Todo lo que se suele demandar en estas fechas. Incluso Flandes, que nos lo habéis pedido mucho. Creemos que es una oferta bastante completa, sumada a todos esos circuitos que tenemos de forma anual en Special Tours.

Porque no lo olvidéis: los Italia, Sicilia, Centroeuropa... todo esto es una operativa anual que nunca descansa.

—Por último, Adrián, y como siempre, danos tu destino recomendado para estas fechas.

—Pues si tuviera que recomendar algún destino para esta época, la verdad es que me tiro por toda esa zona de Alsacia y Selva Negra. Sé que no estoy siendo nada original, porque es el clásico, pero es que el encanto de toda esa zona...

Cuando vas haciendo esa carretera que cruza Alemania y Francia, tocas Selva Negra, tocas Alsacia, ves Estrasburgo, su plaza, la catedral... Todo lo que envuelve esa cultura del vino caliente y los puestecitos navideños, me parece algo espectacular.

También visitamos Colmar, que es otro de esos lugares sacados de un cuento: las casitas de madera, la

atmósfera mágica... Es, sin duda, uno de los destinos más atractivos para esta época del año, y por supuesto, nosotros tenemos una gran cantidad de producto, con los mejores guías, la mejor calidad y un precio competitivo para todos vosotros.

—Adrián, muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado.

—Ha sido un placer volver a estar con todos vosotros, daros estas buenas noticias, y de verdad, muy agradecidos por todo el apoyo que nos dais y el cariño que recibimos por parte de nuestros guías, booking y equipo comercial.

Muy buenas ventas para todos.



Special
tours

diciembre de deseos navideños



Para que en el puente de diciembre disfrutes los
MERCADILLOS NAVIDEÑOS

Viajemos juntos.



LinkedIn necesita estrategia: lo aprendimos al hacer la autopsia de nuestro perfil

Podríamos darte lecciones sobre cómo usar LinkedIn para vender más o posicionarte mejor, pero la verdad es que nosotros también nos equivocamos. Esta es la autopsia —sincera y sin excusas— de lo que no hicimos bien y de lo que nos hemos comprometido a cambiar.

LinkedIn no es una red social más. Es nuestra oficina digital.

A menudo caemos en la tentación de minimizar LinkedIn. Algunos — nosotros también, en más de una etapa — lo hemos visto como un “currículum online”, ese lugar donde uno actualiza su foto cada cinco años y poco más. Otros lo confundimos con una especie de Facebook con corbata, donde se mezclan felicitaciones de aniversario laboral con frases motivacionales que nadie pidió. Y en medio de ese caos, se nos olvida algo fundamental: LinkedIn no es una red social. Es una oficina. Una oficina digital, abierta 24 horas al día.

Y como en cualquier oficina, lo que se ve importa. La imagen que das, la forma en la que te presentas, las palabras que usas y hasta lo que callas... todo está diciendo algo, aunque tú no estés delante para explicarlo. De hecho, muchas veces no estamos

delante. Decisiones importantes sobre nosotros, nuestra marca o nuestro negocio se toman sin que podamos intervenir. Se toman mirando un perfil, leyendo entre líneas, observando actividad... o su ausencia.

En SoloAgentes lo sabemos bien. No vamos a fingir que somos el mejor ejemplo de uso de LinkedIn. Lo cierto es que, como tantas otras empresas, no siempre priorizamos esta herramienta como se merece. A veces porque no vemos resultados inmediatos. A veces por falta de tiempo. Otras, por no haberlo convertido en un sistema.

Pero justo por eso escribimos esto. Porque sabemos que no utilizar LinkedIn de forma estratégica no es una cuestión estética... es una oportunidad de negocio que se va por la ventana. Y eso es algo que ningún profesional —ni nosotros, ni tú— puede seguir ignorando



¿Qué ve alguien cuando entra en nuestro perfil?

No hace falta ser un experto en comunicación para entenderlo: la primera impresión cuenta. Y en LinkedIn, la primera impresión no la das tú... la da tu perfil.

Entras al perfil de alguien y, sin darte cuenta, ya estás sacando conclusiones. Si tiene una buena foto, si ha escrito algo más allá de “CEO en...” o “Apasionado por los retos”, si publica con criterio o si su feed parece un erial seco desde 2019. Tú lo haces. Nosotros también. Y los demás, por supuesto, lo hacen contigo y conmigo.

La diferencia está en que algunos perfiles invitan a quedarse y otros invitan a cerrar la pestaña. No porque seamos malos profesionales, sino porque la forma en la que mostramos lo que hacemos no está cuidada. En vez de una oficina ordenada y con propósito, a veces nuestro perfil parece una mesa llena de papeles amontonados, sin cartel en la puerta ni luz encendida.

¿Y eso qué provoca? Pues que cuando alguien quiere saber más de ti —porque ha oído hablar de tu agencia, porque has comentado un post interesante o porque te está buscando para un posible proyecto— no encuentre nada que le dé confianza o que le ayude a entender por qué debería seguir hablando contigo.

Y no estamos hablando solo de tener “el perfil relleno”. Hablamos de que ese espacio hable por ti. Que quien llegue entienda en segundos quién eres, qué haces, cómo lo haces y por qué eso puede ser relevante para él o ella.

En SoloAgentes, muchas veces nos hacemos esta pregunta tarde, cuando ya ha pasado una oportunidad. Por eso, si te sirve como punto de partida, empieza ahora: abre tu perfil y míralo como si no fueras tú. ¿Qué verías si fueras un posible cliente o colaborador que llega por primera vez? ¿Te quedarías? ¿Confiarías? ¿Querías saber más?

Autopsia de un perfil que no vende (y cómo evitarlo)

Hay perfiles de LinkedIn que, sin saberlo, están diseñados para no vender. No porque el profesional detrás no tenga talento o experiencia, sino porque nadie le ha explicado que esto no va de “estar” sino de “comunicar”. Y ahí es donde muchos —nosotros incluidos— hemos fallado alguna vez.

Un perfil que no vende suele tener varios síntomas claros: Un titular genérico que no dice nada (“Consultor”, “Asesor”, “Apasionado por...”).

Un extracto sin enfoque, redactado como un CV largo o lleno de frases hechas.

Una experiencia laboral en modo copia-pegar, más pensada para Recursos Humanos que para posibles clientes.

Ninguna publicación relevante. O, peor aún, publicaciones automáticas sin alma.

Pocos contactos, o contactos que no tienen relación con tu actividad profesional actual.

Estos síntomas no son raros. De hecho, lo difícil es no tener alguno. Pero el problema no es solo estético. El problema es de confianza. De claridad. De identidad digital.

Porque cuando un posible cliente o colaborador llega y no encuentra un mensaje claro, lo más probable no es que desconfíe de ti. Es que directamente pase al siguiente perfil. Ni siquiera llegas a tener la oportunidad de hablar.

¿Y cómo evitarlo? La solución no es “arreglarlo todo en una tarde”. Es empezar por lo más básico: Un titular que diga claramente a qué te dedicas y a quién ayudas. Una sección “Acerca de” que no repita tu CV, sino que cuente tu enfoque profesional.

Un mínimo de publicaciones que demuestren que sabes de lo que hablas y que estás activo.

Y, sobre todo, una intención detrás: saber qué quieres lograr en LinkedIn y para quién estás ahí.

En nuestro caso, este análisis también nos ha servido. Porque aunque hemos enseñado mucho sobre venta y comunicación, lo cierto es que nuestra propia presencia en LinkedIn no refleja todo lo que somos capaces de hacer. Y ese desajuste es algo que nos toca resolver.

Lo que no dices también habla

Hay algo que cuesta más de detectar que un mal perfil: un perfil callado. Porque al menos cuando hay errores visibles puedes corregirlos. Pero cuando no hay nada... ¿cómo saber qué corregir?

Muchas veces pensamos que “no publicar” es simplemente no tener tiempo o no tener nada relevante que decir. Y puede ser cierto. A todos nos pasa. Nosotros también caemos — demasiado a menudo — en semanas (o meses) de silencio porque priorizamos otros frentes, porque no sabemos qué aportar sin parecer repetitivos o porque no hemos estructurado una estrategia real.

Pero ese silencio también comunica. Comunica que quizás no estás activo. Que tal vez no estás actualizado. O que no estás disponible, ni atento, ni cerca.

A veces incluso puede proyectar cierta falta de confianza en uno mismo o en su propuesta.

No es justo, pero es real.

Y claro, LinkedIn no funciona como otras redes. Aquí no se espera que cuentes tu día a día. Aquí se espera que demuestres criterio. Que aportes perspectiva. Que compartas lo que sabes con inteligencia y generosidad.

Por eso, aunque no publiques a diario (ni falta que hace), sí es importante mantener una mínima presencia que recuerde a los demás —y a ti mismo— que estás ahí, que sabes de lo que hablas y que no has desaparecido del mercado.

¿Lo hemos hecho siempre bien nosotros? En absoluto. Hay semanas en las que nos hemos mirado y nos hemos dicho: “¿Y por qué nadie sabe lo que estamos haciendo ahora?”. Y la respuesta estaba delante: porque no lo hemos contado.

Este artículo, de hecho, es una forma de romper ese silencio. Y también una invitación a que tú lo rompas.

Aunque creas que no te ve nadie, te están viendo

Uno de los frenos más comunes —y más comprensibles— para usar LinkedIn de forma activa es la duda: “¿De qué sirve todo esto si nadie me lee?”. Publicas algo con cariño, compartes una reflexión honesta, te esfuerzas por aportar valor... y el post tiene dos likes y cero comentarios. Silencio.

Y claro, lo fácil es pensar: “Esto no funciona. Paso.”

Pero lo cierto es que funciona de otra manera. En LinkedIn, el impacto no siempre es visible. No es como Instagram, donde el número de corazones marca el éxito. Aquí, el valor real se cuece a fuego lento.

Hay mucha más gente leyendo de la que crees. Mucha más de la que interactúa. Personas que nunca han dado like a tus publicaciones, pero que un día te escriben con un “llevó tiempo siguiéndote y me encanta cómo comunicas”. Lo hemos vivido. Y si tú compartes desde la autenticidad, lo vivirás también.

Porque LinkedIn no es viralidad. Es posicionamiento. Es constancia. Es confianza. Y la confianza no se construye con un post que explota, sino con una voz que se mantiene firme y coherente con el tiempo.

¿Y cómo hacerlo sin parecer oportunista? Fácil: no lo seas. No publiques para vender. Publica para ser útil. Para compartir lo que sabes. Para mostrar cómo piensas. Y entonces, sí: venderás. No por insistencia, sino por autoridad.

Nosotros lo hemos aprendido también a golpes. Muchos contenidos nuestros se quedaron sin eco inmediato. Pero semanas después alguien los rescataba y decía: “Esto me ayudó”. Esa es la magia de LinkedIn. Lo que hoy no genera ruido, mañana puede abrirte una puerta.

Por eso, incluso cuando parece que nadie te mira... te están mirando. Y por eso hay que estar. Porque quien no se ve, no existe.

Ocupar tu lugar (aunque aún no lo tengas claro del todo)

No hace falta tener un plan perfecto para empezar a hacer las cosas bien. Basta con tener una mínima convicción: quieres estar presente de forma profesional, y sabes que LinkedIn puede ayudarte a lograrlo.

El problema no es la red. El problema somos nosotros. A veces por falta de tiempo, otras por falta de estrategia y muchas —muchísimas— por miedo a exponernos. A no estar a la altura. A no tener nada diferente que decir. A hacerlo mal. A que alguien lo vea.

¿Y sabes qué? Todo eso es normal. Lo hemos vivido. Lo vivimos. No se trata de volverse influencer. Se trata de ocupar tu lugar en un entorno donde otros lo están ocupando por ti, sin necesariamente tener más talento, pero sí más visibilidad.

No tener una presencia sólida en LinkedIn no te penaliza... hasta que te comparan con alguien que sí la tiene. Hasta que un cliente decide con quién reunirse. Hasta que alguien necesita un proveedor como tú... y encuentra antes a otro.

En SoloAgentes no nos gusta predicar sin mancharnos. Este artículo es, en parte, un recordatorio para nosotros mismos. Tenemos que hacerlo mejor. No por estética. Por estrategia. Porque LinkedIn no es el sitio donde publicas lo que vendes. Es el sitio donde los demás entienden quién eres.

Y si tú no lo dices, alguien lo dirá por ti. O peor: no dirá nada.

Así que quizás no lo tengas todo claro. Pero empieza. Una foto que inspire confianza. Un titular con propósito. Un post cada dos semanas. Un comentario inteligente en el post de otro. Un paso. Otro. Otro más. Hasta que tu presencia no sea una casualidad, sino una decisión.

Porque LinkedIn no es un sitio para estar. Es un sitio para construir. Y cuanto antes empieces, antes dejarás de ser invisible.



Observatorio Aéreo

Edición junio 2025



Información aportada por



Especial Lunas de Miel

El amor está en el aire... y con **Fly & Bag**,
tu tranquilidad también.



Porque tu luna de miel debe ser perfecta.

Solicita en tu Agencia de Viajes el servicio Fly & Bag para que ningún retraso aéreo o pérdida de maleta te arruine el momento. Este servicio Incluye: ✈️ Gestión prejudicial y judicial en caso de incidencia aérea, 💰 Hasta 600 € de compensación por persona 🕒 Y si tu maleta no aparece en 96h, 1.000 € sin papeleo ni preguntas. Consulta condiciones de aplicación en tu agencia de viajes.

Viaja feliz. Y que nada estropee tu luna de miel.

 **RECLAMATRAVEL**



Iberia: un motor económico con impacto directo en el PIB español y el empleo nacional

En una etapa de transformación estratégica para el transporte aéreo, Iberia ha puesto cifras a su peso económico en España con un informe que no deja lugar a dudas. Según un estudio elaborado por PwC, la aerolínea española contribuyó en 2024 con 13.227 millones de euros al Producto Interior Bruto, lo que representa el 0,87% del PIB nacional, y estuvo detrás de la generación de más de 177.000 puestos de trabajo directos e indirectos.

Más allá de sus operaciones aéreas, estos datos revelan el alcance real que puede tener una aerolínea cuando se convierte en puente de conexión global, impulsora del turismo y engranaje fundamental del ecosistema económico nacional.

Una doble vía de contribución: actividad corporativa y gasto turístico. La estructura del impacto económico que genera Iberia se apoya en dos grandes pilares. Por un lado, su actividad corporativa, que incluye la operativa de vuelos, empleos internos y servicios auxiliares, aportó 4.388 millones de euros al PIB y sustentó directamente 34.000 empleos.

Por otro lado, el gasto de los pasajeros —nacionales e internacionales— que viajan con Iberia generó 8.839 millones de euros adicionales y propició la creación de otros 143.000 empleos indirectos, muchos de ellos vinculados al alojamiento, la restauración, el transporte y el comercio.

Este análisis fue realizado mediante el modelo SAM (Social Accounting Matrix), una herramienta que permite evaluar el efecto multiplicador de una empresa sobre el tejido económico, teniendo en cuenta tanto impactos directos como inducidos y derivados.

Turismo y conectividad: una apuesta que se traduce en valor real

El estudio pone en valor el efecto que tiene Iberia como facilitadora de turismo internacional, especialmente en mercados como América Latina y Estados Unidos, donde la compañía mantiene una posición de liderazgo en términos de conectividad directa con España.

La presencia creciente de Iberia en aeropuertos como Madrid-Barajas o Barcelona-El Prat no solo facilita los intercambios comerciales y el tráfico

corporativo, sino que también permite atraer visitantes que dinamizan la economía regional, con un efecto inmediato sobre las pymes del sector servicios.

Un actor clave en el desarrollo económico nacional

Desde su propia web corporativa, Iberia ha reforzado su compromiso con el país destacando que su papel va mucho más allá de volar: se posiciona como un actor transversal del crecimiento económico, con capacidad para generar valor en múltiples sectores y regiones.

Este informe también refuerza la narrativa que muchas aerolíneas están construyendo tras la pandemia: el transporte aéreo no es solo un servicio, sino un agente con impacto real en el desarrollo del empleo, la movilidad y la proyección internacional de un país.



Nueva ruta de Iberojet: Querétaro aterriza en el mapa turístico español

Ávoris y el Gobierno mexicano lanzan una nueva ruta directa con potencial vacacional y MICE

Esta pasada semana se ha presentado en Madrid la nueva conexión directa entre Madrid y Querétaro, operada por Iberojet, que aspira a diversificar el producto mexicano en España y atraer tanto a viajeros vacacionales como a clientes MICE.

Querétaro aterriza en el canal profesional español

El pasado miércoles 28 de mayo, el sector turístico español ha recibido una noticia con impacto directo en el canal emisor turístico: la presentación oficial de la nueva ruta aérea directa entre Madrid y Querétaro, operada por Iberojet, fruto de la alianza entre Ávoris Corporación Empresarial y el Gobierno del Estado de Querétaro. En una rueda de prensa celebrada en el hotel Barceló Torre de Madrid, con la presencia del

gobernador Mauricio Kuri, la secretaria de Turismo Adriana Vega y el director general de Ávoris, Juan Carlos González, se desvelaron los detalles de una conexión que promete ampliar la oferta turística de México para las agencias de viajes españolas.

Querétaro ya es destino: un vuelo, mil oportunidades

Hay rutas aéreas que simplemente cubren una necesidad operativa. Y hay otras que, sin hacer ruido, abren nuevas posibilidades comerciales. La nueva conexión directa entre Madrid y Querétaro, operada por Iberojet, pertenece a esta segunda categoría: una ruta que amplía el mapa turístico real de México y ofrece al canal de las agencias de viajes españolas un destino aún poco explorado, pero con argumentos sólidos para convertirse en una propuesta de valor. Con dos frecuencias semanales y operado por un Airbus A350, el vuelo facilita el acceso a una región de México con identidad propia: el Bajío. Querétaro destaca por su equilibrio entre patrimonio histórico, enoturismo, buena conectividad y

una escena cultural diversa, lejos de las rutas más masificadas del país. Y lo hace desde una posición que invita a combinar segmentos: escapadas vacacionales, viajes de autor, eventos corporativos y propuestas experienciales como las bodas destino, cada vez más demandadas por parejas españolas que buscan lugares auténticos y con encanto.

Esta nueva operativa es fruto de la colaboración entre Ávoris y la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro, una alianza que busca diversificar la oferta turística mexicana y responder a la demanda de los viajeros españoles que piden propuesta de producto nuevas y atractivas. Para las agencias de viajes, representa una oportunidad tangible de diferenciarse, trabajar producto propio y acercar a sus clientes una versión de México más versátil y con futuro.

Un producto nuevo para las agencias que quieren vender más y mejor

Cuando se lanza una nueva ruta aérea, la noticia suele quedarse en la sección de transportes. Pero cuando esa ruta genera un producto vendible, versátil



y sin apenas competencia directa, la noticia cambia de categoría: pasa a ser una oportunidad comercial para las agencias.

El vuelo Madrid-Querétaro operado por Iberojet arranca con dos frecuencias semanales y un Airbus A350 de última generación. Cada uno de estos aviones puede transportar hasta 432 pasajeros por trayecto, una capacidad muy por encima de lo habitual en rutas similares.

En palabras de Ávoris, estas dos frecuencias equivalen en volumen a tres o incluso cuatro frecuencias semanales operadas con aeronaves más pequeñas. Es decir, la apuesta es sólida, y el flujo previsto de viajeros, ambicioso.

Lo más interesante para el canal profesional es lo que hay detrás: un destino hasta ahora fuera del radar comercial español, que se incorpora como novedad real en la oferta de las mayoristas del grupo Ávoris. Esto implica paquetes nuevos, combinados inéditos, experiencias personalizadas y, sobre todo, más producto para las agencias.

Querétaro: historia viva, sabor auténtico y paisajes que enamoran

Si México fuera una novela, Querétaro sería uno de sus capítulos más intensos. Es aquí donde comenzó la independencia del país, donde se firmó la Constitución y donde la historia se entrelaza con la vida cotidiana. Caminar por su centro histórico —declarado

Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO— es asomarse a un pasado colonial vibrante, pero también a una ciudad moderna, culturalmente activa y con una hospitalidad que se siente desde el primer minuto.

Para el viajero español que ya ha visitado los clásicos del país, Querétaro es una propuesta distinta: no hay mar, pero sí montañas, valles, pueblos mágicos, viñedos, rutas del queso, misiones franciscanas, desiertos y zonas boscosas.

Un caleidoscopio de paisajes que permite diseñar viajes de autor sin necesidad de vuelos internos ni traslados complejos.

El semidesierto queretano alberga una de las regiones vitivinícolas más singulares del país, con rutas del vino y del queso que cada año atraen a miles de visitantes interesados en combinar paisaje, gastronomía y tradición. Y en la Sierra Gorda, la naturaleza toma el protagonismo con rutas escénicas, miradores, misiones coloniales y una biodiversidad que sorprende incluso a los más expertos.

Querétaro, además, ha sabido posicionarse como un destino de escapadas con valor añadido: desde bodas en haciendas históricas hasta estancias wellness y retiros de bienestar en entornos naturales.

La combinación de seguridad, conectividad, diversidad de microclimas y buena infraestructura convierte al

estado en una alternativa real para parejas, seniors, familias o viajeros premium que buscan algo fuera del circuito habitual.

Del Bajío al mundo: una puerta abierta a nuevos circuitos turísticos

Uno de los mayores aciertos de esta nueva ruta es que no se presenta como un destino aislado, sino como el acceso natural a una de las regiones más completas y con mayor potencial de México: el Bajío. Desde Querétaro, el viajero puede conectar fácilmente con estados vecinos como Guanajuato, San Luis Potosí o Hidalgo, cada uno con su propia identidad, atractivos y riqueza cultural.

Durante la presentación oficial, la secretaria de Turismo de Querétaro, Adriana Vega, subrayó que este vuelo no solo pretende posicionar a su estado, sino también abrir un corredor turístico compartido que permita al visitante recorrer varios destinos bajo un mismo relato: el origen de México. Desde las ciudades virreinales hasta las rutas del vino, pasando por misiones franciscanas, haciendas, pueblos mágicos y escenarios naturales únicos, el Bajío ofrece una experiencia diversa, profunda y adaptable a muchos perfiles de cliente.

Este enfoque territorial permite al agente de viajes crear itinerarios personalizados, tematizados y diferenciales. Querétaro se convierte así en punto de inicio para circuitos

multiculturales, viajes históricos, escapadas gourmet o propuestas slow travel por carretera, sin necesidad de grandes desplazamientos ni complejas conexiones aéreas. Y todo ello con la ventaja añadida de ofrecer alternativas reales al turismo de masas.

Para quienes buscan vender México más allá de los destinos tradicionales de sol y playa, esta nueva conectividad representa una herramienta poderosa: flexible, escalable y con alto valor percibido por el cliente.

Turismo de reuniones con alma: MICE en haciendas, viñedos y palacios. En el sector MICE, no basta con tener salas bien equipadas: cada vez más clientes corporativos buscan lugares que inspiren, sorprendan y generen recuerdo. Querétaro ha entendido esta evolución y ha dado un paso más allá. Aquí, el turismo de congresos y eventos no se limita a centros de convenciones; se extiende a viñedos, haciendas, pueblos mágicos y escenarios naturales que permiten diseñar experiencias inmersivas con sello local.

Durante la rueda de prensa en Madrid, tanto el gobernador Mauricio Kuri como la secretaria Adriana Vega destacaron la calidad de las infraestructuras de Querétaro, incluyendo su moderno palacio de congresos —considerado uno de los más avanzados del país— y su conectividad terrestre, aérea y ferroviaria.

Pero también subrayaron la voluntad de romper con el modelo clásico de reuniones estandarizadas, apostando por formatos más vivenciales y emocionales.

Desde convenciones entre barricas hasta presentaciones de producto en jardines coloniales, Querétaro ofrece un marco ideal para combinar profesionalidad con autenticidad.

Además, su buena reputación en seguridad y su clima estable durante gran parte del año lo convierten en una opción muy competitiva para empresas españolas.

Para las agencias especializadas en MICE, esta nueva ruta abre un abanico de posibilidades reales. Porque cuando un evento deja de ser solo funcional y se convierte en experiencia, el valor añadido lo nota tanto el cliente... como quien lo organiza.

Seguridad, conectividad y confianza institucional: claves del éxito



Uno de los puntos más relevantes de la presentación oficial del vuelo Madrid-Querétaro fue, sin duda, el mensaje de seguridad. Tanto desde Ávoris como desde el propio Gobierno del Estado se insistió en la importancia de ofrecer a los viajeros españoles no solo un destino atractivo, sino también fiable, estable y predecible. En palabras del gobernador Mauricio Kuri: “somos mucho más seguros que la ciudad de Houston; y en Querétaro no tenemos un solo secuestro”. Datos que impresionan por sí solos y que explican en parte el crecimiento turístico e inversor del estado.

A esta percepción positiva se suma una conectividad interna en plena expansión: el nuevo tren de pasajeros que unirá Ciudad de México con Querétaro, pasando por San Juan del Río y el aeropuerto, reforzará aún más la movilidad entre ambos polos. Todo ello sobre una red de carreteras ya consolidada y un aeropuerto —el Intercontinental de Querétaro— que ha visto crecer su volumen de carga más de un 40% anual.

Para Ávoris, esta estabilidad institucional y operativa fue determinante a la hora de elegir destino. Como expresó su director general, Juan Carlos González: “Pocas veces nos lo han puesto tan fácil para abrir una ruta. La apuesta de Querétaro por la seguridad y el apoyo a las empresas ha sido decisiva”.

Y esa seguridad —no solo física, sino también comercial— es uno de los mejores argumentos de venta que hoy puede ofrecer una agencia a sus clientes. Querétaro como símbolo de futuro: cuando el turismo se escribe a dos voces

Lo que se presentó hoy en Madrid no es solo una nueva ruta ni un destino más en la oferta turística emisora. Es

la apertura de un puente directo entre España y una región que ha decidido apostar por el turismo como motor de crecimiento, pero también como herramienta de conexión humana.

En palabras del director general de Ávoris, Juan Carlos González: “esta ruta simboliza mucho más que un puente aéreo: es la apertura de una puerta directa entre España y el centro de México”.

Por su parte, el gobernador Mauricio Kuri fue aún más claro: “Querétaro está listo para recibir al mundo. Esta es una alianza construida con visión, diálogo y voluntad de futuro”. Y ese mensaje no solo habla de política turística, sino también de confianza empresarial: porque detrás de este vuelo hay un compromiso serio, con vocación de permanencia y desarrollo mutuo.

Para las agencias de viajes, esta conexión representa algo más que un nuevo destino: es la posibilidad de estar en el inicio de algo grande. De liderar la venta de un producto que aún no está saturado, que ofrece margen comercial y que conecta con clientes que buscan autenticidad.

Querétaro ya no es solo un lugar del que se oye hablar. Es un producto muy pronto vendible, con alma, con argumentos y con aliados sólidos detrás. Y en un mercado como el actual, eso es mucho decir.



Boston y Barcelona más cerca: Delta Air Lines estrena ruta directa con visión de largo alcance



Con el inicio de la temporada alta, Delta Air Lines ha activado una nueva conexión directa entre Boston y Barcelona, una apuesta clara por reforzar su red transatlántica desde uno de sus hubs más dinámicos en la costa este de Estados Unidos. Esta ruta, que tendrá tres frecuencias semanales durante los meses de verano, viene a consolidar la presencia de la aerolínea estadounidense en un mercado con clara tendencia al alza: solo en 2024, más de 1,5 millones de pasajeros viajaron entre la capital catalana y EE.UU.

El primer vuelo despegó desde el Aeropuerto Internacional Logan de Boston a las 18:00 (hora local), aterrizando en el Aeropuerto de Barcelona-El Prat a las 7:15 del día siguiente. El trayecto inverso parte desde Barcelona a las 9:30 y llega a destino a las 11:50, permitiendo una conexión cómoda para viajeros de ocio y negocios que buscan itinerarios funcionales, sin escalas ni tiempos muertos.

Una propuesta que va más allá del vuelo

Más que una simple ampliación de red, esta nueva ruta responde a una estrategia bien definida por parte de Delta. La compañía opera estos vuelos con modernos Airbus A330-900neo, equipados con cabinas de última generación y configurados para atender a diferentes perfiles de cliente: desde la clase ejecutiva Delta One® hasta las opciones más accesibles de Main Cabin, pasando

por las intermedias Premium Select y Comfort+.

Este modelo de aeronave no solo mejora la experiencia a bordo, sino que también encaja con la política de sostenibilidad de la aerolínea: menor consumo, menos emisiones, y una mayor eficiencia operativa. De esta forma, Delta suma comodidad, rentabilidad y responsabilidad medioambiental en una misma jugada.

Barcelona, pieza clave en el tablero transatlántico

El valor de esta ruta no se entiende solo en términos de conectividad. Con este nuevo enlace, Barcelona pasa a tener hasta 15 frecuencias semanales directas con EE.UU. operadas por Delta, repartidas entre tres grandes destinos: Nueva York (JFK), Atlanta y ahora Boston.

Especialmente relevante será el crecimiento de la ruta Barcelona-Atlanta, que pasará de siete a diez frecuencias semanales a partir de junio, una respuesta directa al notable aumento de la demanda y al interés por parte de los viajeros norteamericanos en el mercado catalán. El rol de hub secundario que Barcelona juega para Delta se ve así consolidado y abre la puerta a futuras ampliaciones, si la demanda lo acompaña.

Un movimiento respaldado por alianzas

Como parte de su joint venture con Air France-KLM, la operativa de Delta se integra con otras aerolíneas

europas, permitiendo combinaciones más amplias y una oferta reforzada. Esta sinergia potencia la conectividad tanto hacia el continente americano como dentro de Europa, lo que facilita la llegada de turistas, viajeros corporativos y conexiones intercontinentales más ágiles.

Además, este tipo de alianzas permite a Delta competir no solo en tarifas, sino también en propuesta de valor, con ventajas como el reconocimiento de programas de fidelización, equipajes enlazados y acceso compartido a servicios en aeropuertos.

Perspectiva de futuro

Más allá de los titulares, la entrada de Delta en esta ruta concreta se enmarca dentro de un contexto mayor: el reposicionamiento de Boston como centro neurálgico del tráfico transatlántico no solo hacia Londres o París, sino también hacia ciudades como Barcelona, que combinan atractivo turístico, negocio internacional y buenas infraestructuras aeroportuarias.

Si los resultados acompañan, esta ruta estacional podría convertirse en permanente o, al menos, ver ampliadas sus frecuencias en futuras campañas estivales. Delta no solo cubre una necesidad de mercado: está abriendo camino en un escenario donde el turismo estadounidense hacia España —y especialmente hacia Cataluña— no deja de crecer.



Iberojet estrena ruta directa entre Madrid y La Romana: un nuevo puente España - Caribe

A partir del 20 de junio, la aerolínea española Iberojet, perteneciente al grupo Avoris, pondrá en marcha una nueva conexión aérea directa entre Madrid y el aeropuerto internacional de La Romana, en República Dominicana. Será la primera vez que esta ciudad caribeña contará con un vuelo regular directo desde España, lo que supone un hito tanto para la compañía como para el destino.

La ruta operará con una frecuencia semanal —todos los viernes— hasta finales de octubre, y será servida con aeronaves Airbus A350, el modelo más moderno y eficiente de la flota de Iberojet. Esta operación forma parte de la estrategia de refuerzo de su red de largo radio hacia el Caribe, región en la que la compañía ya conecta regularmente con Punta Cana, Cancún y La Habana.

Una apuesta por la diversificación del producto en República Dominicana. Con esta nueva ruta, Iberojet no solo amplía su catálogo de destinos, sino que también contribuye a la diversificación geográfica del turismo español en República Dominicana.

La Romana, conocida por sus playas de arena blanca, resorts de lujo y el emblemático complejo turístico Casa de Campo, se posiciona como una alternativa al clásico Punta Cana, permitiendo un acceso directo a una de las zonas más exclusivas del país.

La apertura de esta conexión ha sido celebrada por las autoridades turísticas dominicanas, que ven en esta operación una oportunidad para fortalecer el flujo de visitantes europeos hacia el este del país, especialmente aquellos interesados en experiencias de mayor nivel adquisitivo o escapadas más tranquilas y menos masificadas.

Refuerzo conjunto con World2Fly. Paralelamente a esta iniciativa, World2Fly, la aerolínea de W2M, también ha anunciado un aumento de frecuencias hacia La Romana y Samaná durante la temporada de verano, con vuelos desde Madrid y Lisboa. Esto refleja un claro interés por parte de los operadores españoles en diversificar el acceso a destinos dominicanos menos explotados, pero con gran potencial.

Implicaciones estratégicas

Desde el punto de vista comercial, esta nueva ruta se alinea con la recuperación progresiva del tráfico aéreo transatlántico y responde a una demanda cada vez más orientada a experiencias personalizadas, con destinos más exclusivos. Para Iberojet, supone también consolidar su posicionamiento como operador especializado en Caribe, con una propuesta de valor basada en la conectividad directa, flota moderna y acuerdos estratégicos con turoperadores y hoteles.

La conexión Madrid-La Romana es mucho más que una simple ruta aérea. Es un nuevo puente entre dos continentes, una oportunidad para redescubrir República Dominicana más allá de los destinos tradicionales y una muestra clara del dinamismo que vive el mercado de largo radio en la temporada estival.



JetBlue aterriza en España y desafía a Iberia en la ruta Madrid-Boston

La aerolínea estadounidense JetBlue ha iniciado su primera operación comercial en España con el lanzamiento de una ruta directa entre Madrid y Boston, convirtiéndose en un nuevo actor en el competitivo mercado transatlántico y un claro rival para Iberia en una de sus rutas estratégicas.

Los vuelos tendrán frecuencia diaria durante la temporada estival, desde el 23 de mayo hasta el 25 de octubre, operados con aeronaves Airbus A321LR, configuradas para ofrecer una experiencia diferencial tanto en clase económica como en su aclamada clase premium Mint, que incluye suites individuales, acceso directo al pasillo y gastronomía de autor.

Horarios y experiencia a bordo

- Salida desde Boston: 22:25 h (hora local) Llegada a Madrid: 11:30 h (día siguiente)
- Salida desde Madrid: 13:30 h Llegada a Boston: 15:25 h (hora local)

La flota A321LR utilizada en esta ruta incorpora una cabina rediseñada con pantallas de entretenimiento HD, conectividad Wi-Fi gratuita y una configuración de 138 asientos: 24 en clase Mint y 114 en económica, muchos de ellos con espacio adicional para las piernas.

JetBlue ofrece tarifas desde 499 dólares ida y vuelta en clase económica y 2.799 dólares en clase Mint, posicionándose como una opción premium con precios altamente competitivos frente a los operadores tradicionales.

La nueva ruta forma parte de la estrategia transatlántica de JetBlue para consolidar su presencia en Europa. Con esta operación, Madrid se suma a otros destinos europeos como Londres, París, Ámsterdam y ahora también Edimburgo, todos conectados desde su base en el Aeropuerto Internacional Logan de Boston.

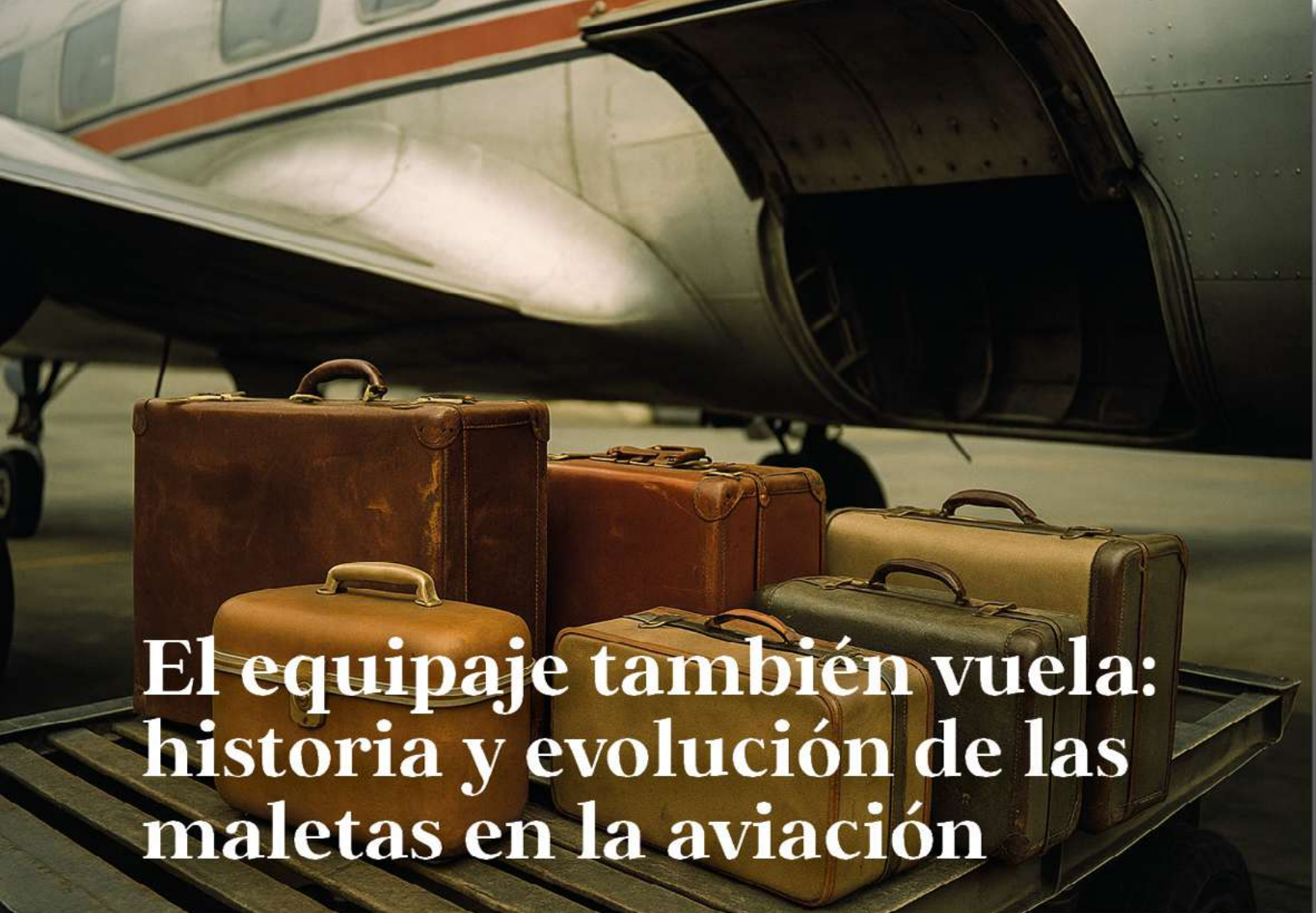
Este movimiento se enmarca en el plan "JetForward", centrado en reforzar la red de ocio internacional desde la costa este de EE. UU. y ofrecer

una experiencia de vuelo disruptiva que combine precio, servicio y conectividad.

Competencia directa con Iberia
Iberia, que actualmente opera vuelos diarios en la misma ruta, se enfrenta por primera vez a una competencia directa en el segmento premium desde Boston. JetBlue apuesta por captar tanto al viajero de ocio como al cliente corporativo que valora una cabina moderna, precios accesibles y un enfoque centrado en la experiencia.

Este desembarco en Barajas no solo amplía la oferta de vuelos entre ambas ciudades, sino que reconfigura la competencia en el mercado Madrid-EE. UU., hasta ahora dominado por miembros de IAG (Iberia y Level).

JetBlue aterriza en España con una propuesta diferente, moderna y bien posicionada en precio y producto, dispuesta a competir cara a cara con los gigantes del Atlántico y a conquistar un mercado clave como el español desde una de sus fortalezas: Boston.



El equipaje también vuela: historia y evolución de las maletas en la aviación

De los baúles de cuero al trolley con GPS, todo lo que llevamos con nosotros en un vuelo dice mucho de cómo viajamos... y de cómo hemos cambiado.

Cuando volar era para pocos (y las maletas también)

Durante las primeras décadas del siglo XX, volar era un privilegio reservado a una minoría. No existía la clase turista, ni los asientos numerados, ni las tarifas con restricciones. En ese contexto de exclusividad, el equipaje no era un problema técnico, sino un símbolo de estatus. Los pasajeros se presentaban en los aeródromos con baúles de cuero, maletas duras de doble cierre metálico, cajas para sombreros y hasta maletines de plata con objetos personales. Nadie hablaba de limitaciones de peso, ni mucho menos de mochilas de cabina.

Las aerolíneas, por su parte, no se planteaban aún cómo optimizar el espacio de carga. Los aviones eran

pequeños, pero los pasajeros eran pocos, y el lujo pesaba más que la eficiencia.

En vuelos pioneros como los de KLM, Lufthansa o Air France en los años 30, el equipaje era tratado con mimo casi ceremonial, cargado por operarios uniformados que colocaban las maletas una a una, como si fueran parte del pasaje.

El glamour de la aviación de época alcanzó su apogeo en los años 50. En aquellos vuelos operados por Pan Am, BOAC o Iberia, los pasajeros acudían al aeropuerto vestidos como para una gala. Las maletas no solo contenían ropa: eran parte de la puesta en escena del viaje. Llevar una Samsonite rígida era casi una declaración de poder adquisitivo.

Los más adinerados viajaban incluso con baúles armarios, joyeros personales o hasta pequeños neceseres de piel con espejo y frascos de perfume de cristal.

No obstante, detrás de aquella apariencia sofisticada, el proceso era lento y manual. No existían sistemas de etiquetado automatizado, ni cintas transportadoras, ni control de exceso

de equipaje. Las maletas se pesaban en balanzas mecánicas, se marcaban a mano y se cargaban como si fueran mercancía. Nadie hablaba aún de eficiencia, pero todos hablaban de experiencias.

Y aunque parezca lejano, muchos de los rituales actuales del equipaje –como colocar etiquetas, limitar el peso o contar las piezas por pasajero– nacieron precisamente cuando este universo exclusivo empezó a democratizarse.

Porque una cosa estaba clara: la maleta iba a tener que evolucionar... si quería seguir volando.

La era del jet y el inicio del caos organizado

Con la llegada de los años 60 y la expansión del turismo, la aviación comercial vivió una transformación radical. El acceso al avión dejó de ser un lujo reservado y se convirtió, poco a poco, en una opción real para las clases medias. Los primeros vuelos chárter a Mallorca, los paquetes combinados con hotel y los viajes organizados por agencias marcaron el inicio de una nueva era donde las maletas ya no

eran exclusivas, pero sí cada vez más numerosas.

El gran cambio llegó con el Boeing 707 y el Douglas DC-8, los primeros jets comerciales capaces de transportar a más de 100 personas por trayecto.

A partir de ahí, las aerolíneas se enfrentaron a un nuevo reto: gestionar el volumen creciente de equipaje sin ralentizar los tiempos de embarque ni poner en riesgo la seguridad operativa.

Fue entonces cuando surgieron los primeros estándares de dimensiones y peso por pieza, inicialmente orientativos, pero cada vez más regulados. El concepto de "una maleta por pasajero" comenzó a popularizarse, y con él, las primeras etiquetas impresas en aeropuertos, las cintas transportadoras y los carritos de carga automatizados.

Las maletas también evolucionaron. Se impusieron los modelos rígidos de fibra o policarbonato, más ligeros que los antiguos baúles, pero lo suficientemente resistentes para aguantar el trato poco delicado del handling aeroportuario.

Marcas como Samsonite, American Tourister o Delsey se convirtieron en sinónimo de fiabilidad. El diseño se volvía más industrial y funcional, aunque sin renunciar del todo a la estética.

Por otro lado, el concepto de maleta de mano aún era flexible. No existía una normativa clara sobre medidas, y muchas veces se permitía subir a cabina con pequeños bolsos, maletines o mochilas sin mayor control. Fue una época de transición, donde la gestión del equipaje empezaba a sistematizarse, pero aún quedaba mucho camino por recorrer.

No obstante, el gran cambio en la forma de entender el equipaje no vendría desde dentro de las aerolíneas, sino desde fuera. Y no sería una gran corporación, ni un comité técnico de la IATA. Sería un viajero, cansado de arrastrar su maleta por el suelo de los aeropuertos, quien daría el siguiente gran paso.

La revolución silenciosa: cuando alguien puso ruedas a una maleta

Durante décadas, nadie cuestionó que las maletas debían arrastrarse. Era una imagen tan común como incómoda: pasajeros inclinados, tirando con fuerza de pesadas estructuras que golpeaban tobillos y hacían crujir los suelos de los aeropuertos. Y sin embargo, nadie pensó



en añadirles ruedas. Hasta que alguien lo hizo... y le dijeron que era una tontería.

Ese alguien fue Bernard Sadow, un ingeniero estadounidense que, en 1970, tras un viaje agotador con su familia por Aruba, tuvo una idea tan obvia que parecía ridícula: instalar ruedas de patín en la base de su maleta rígida y una correa para arrastrarla. Según su propio testimonio, al pasar por aduanas, un trabajador le dijo: "¿Qué invento tan inteligente!". Eso le bastó para patentarla.

Presentó su prototipo a varias tiendas y fabricantes. Nadie lo quiso. Algunos se burlaron. El argumento más repetido era demoledor: "los hombres no usarán eso, parece que arrastran un bolso".

El sesgo de género, una vez más, se interpuso al sentido común. Solo una tienda de Boston, Macy's, aceptó probar el invento. El resto es historia.

A pesar de la lentitud inicial, la rueda se impuso. El diseño evolucionó, la correa se sustituyó por un asa extensible, y las maletas empezaron a fabricarse ya con ruedas integradas. Pero faltaba una vuelta de tuerca más: el trolley vertical de dos ruedas, que permitía rodar la maleta sin inclinarla. Este avance fue obra de un piloto de Northwest Airlines, Robert Plath, que, cansado de ver cómo sus compañeros cargaban con mochilas y maletas al hombro, diseñó un modelo compacto con ruedas traseras y mango retráctil. Lo vendió primero solo a tripulaciones. Luego llegó al gran público.

A partir de los años 90, el trolley se convirtió en el nuevo estándar del equipaje moderno. Las empresas

adaptaron sus catálogos, las aerolíneas comenzaron a establecer límites para el equipaje de mano, y el pasajero cambió su forma de moverse en los aeropuertos. Ya no se viajaba solo: el trolley iba contigo, como una extensión más del cuerpo.

Pero el avance no solo fue mecánico. Con el nuevo milenio, empezaron a aparecer maletas inteligentes, con GPS integrado, puertos USB para cargar el móvil e incluso básculas incorporadas que te indicaban el peso exacto antes de llegar al mostrador. Algunas podían cerrarse por control remoto. Otras estaban hechas con materiales aeroespaciales ultraligeros. El equipaje había dejado de ser solo una caja con ruedas: era ya una pieza de tecnología en miniatura.

Y, sin embargo, esa sofisticación estaba a punto de enfrentarse a un nuevo obstáculo. No venía del diseño. Venía de las aerolíneas.

Porque mientras los fabricantes innovaban... las compañías empezaban a cobrar por cada centímetro y cada kilo.

Equipaje en la era low-cost: todo por separado, nada incluido

El siglo XXI trajo muchas cosas: los vuelos a 9,99 €, los memes de Ryanair, las mochilas más grandes que la espalda... y la conversión definitiva del equipaje en un negocio redondo.

Lo que hasta entonces era un servicio incluido por defecto pasó a ser un extra, un producto aparte, una fuente de ingresos secundaria que en realidad se convirtió en una de las principales vías de rentabilidad para las aerolíneas.



Fue Ryanair quien marcó el camino, pero pronto le siguieron easyJet, Wizz Air, Vueling, Volotea... y hasta algunas aerolíneas tradicionales reconvertidas a híbridas. El modelo era claro: vender el asiento, sí, pero a precio base. A partir de ahí, todo lo demás sería opcional: elegir sitio, llevar una maleta, embarcar primero, imprimir la tarjeta de embarque, incluso respirar cerca de la ventanilla.

Con este modelo, el equipaje facturado se volvió un lujo. Los pasajeros, que antes podían llevar 20 o 23 kg sin preguntar, empezaron a negociar con la física para comprimir su vida entera en 10 kilos. Surgieron tutoriales en YouTube con títulos como "Cómo hacer una maleta para un mes en un Ryanair" o "Viajar sin facturar nunca más". Las mochilas tácticas, los cubos organizadores y los vaqueros puestos en pleno agosto se convirtieron en recursos básicos del nuevo viajero.

Las aerolíneas, por su parte, perfeccionaron su estrategia: redujeron las medidas permitidas, incorporaron medidores en las puertas de embarque y activaron el cobro automático de sobrecostes. El resultado fue tan rentable que incluso aerolíneas de largo radio como Lufthansa o Iberia lanzaron tarifas "básicas" sin maleta incluida. El equipaje ya no era parte del viaje. Era un suplemento.

Y cuando el sistema parecía estabilizado, llegó el contraataque del pasajero creativo. Mochilas sin estructura que "se chafan si hace falta", chaquetas con más bolsillos que un chaleco de pesca, bufandas huecas, cinturones con cremallera y hasta almohadas de viaje rellenas con camisetas. Algunos viajaban

con dos pantalones puestos, cuatro camisetas en capas y los zapatos atados al cuello. El objetivo: evadir el sistema, sin pagar un euro más.

En paralelo, la industria del equipaje respondió con soluciones insólitas: maletas con medidas exactas para easyJet o Ryanair, bolsas tipo tote diseñadas para pasar desapercibidas, mochilas "antiescáner" que se aplastan con un simple empujón. Incluso aparecieron chalecos convertibles con capacidad de 10 litros, anunciados como "ropa que también es equipaje".

Lo más curioso es que esta guerra no ha terminado. Algunas aerolíneas están restringiendo incluso las mochilas pequeñas. Otras cobran por subir dos objetos de mano. En respuesta, los viajeros vuelven a organizarse: grupos de Facebook donde se comparten "las mochilas que pasan en Vueling", apps para medir tu equipaje con realidad aumentada y hasta hilos en Reddit con hacks para colar más cosas sin levantar sospechas.

Mientras tanto, en los mostradores de facturación, los empleados hacen malabares para evitar discusiones diarias con viajeros indignados. Y en las puertas de embarque, los medidores metálicos se han convertido en una especie de símbolo de esta nueva era de microbatallas aéreas, donde cada centímetro cuenta.

La democratización del vuelo trajo consigo este escenario. Hoy, volar barato exige estrategia. Saber cómo doblar la ropa es casi más importante que saber a qué hora sale el vuelo. Y entender la política de equipaje es tan vital como tener pasaporte en regla.

Pero no todo son problemas. También hay oportunidades. Algunas aerolíneas están empezando a ofrecer soluciones intermedias más humanas: maleta de mano incluida si compras ciertos servicios, descuentos por facturar en grupo, envío de equipaje por adelantado... e incluso fórmulas híbridas que permiten elegir entre precio y comodidad.

Porque al final, el pasajero no quiere llevar más. Quiere llevar lo que necesita, sin sentirse estafado. Y ese equilibrio, aunque difícil, es la clave para que el equipaje deje de ser un motivo de tensión... y vuelva a ser lo que fue: el primer paso de un buen viaje.

Curiosidades reales del equipaje: desde lo insólito hasta lo ilegal

Pocas cosas hay más personales que el contenido de una maleta. Lo que una persona decide llevarse a otro país —o a otra ciudad— es un reflejo íntimo de su mundo, sus miedos, sus costumbres, su forma de viajar. Pero a veces, ese contenido traspasa lo anecdótico y se vuelve, simplemente, insólito.

Hay aeropuertos que registran todo. Y gracias a eso, hemos podido saber que a lo largo de los años se han facturado ataúdes vacíos, cocodrilos disecados, máquinas de coser del siglo XIX, refrigeradores, columpios metálicos, y hasta árboles bonsái meticulosamente embalados como "objetos frágiles". En el aeropuerto de Barajas, por ejemplo, un operario llegó a encontrar en la bodega una caja que contenía nada menos que una bicicleta estática desmontada. El pasajero alegó que no podía estar sin entrenar ni un solo día. Literal.



Pero si nos vamos a cifras, las hay tan sorprendentes como pesadas. La maleta más pesada jamás aceptada por una aerolínea comercial registrada fue una de 145 kilos, facturada por un equipo de expedición científica en Alaska. Solo fue posible porque habían reservado un vuelo chárter completo y negociado condiciones especiales. En vuelos regulares, los límites son mucho más estrictos, aunque siempre hay pasajeros que intentan bordearlos.

Una de las anécdotas más conocidas ocurrió en el aeropuerto de Heathrow, donde una pasajera intentó llevar 27 kilos de queso manchego dentro de su equipaje de mano, camuflados como regalos.

Lo más curioso no fue la cantidad, sino que lo llevaba cortado en bloques perfectamente apilados con papel de regalo y etiquetas personalizadas. La razón: no confiaba en la cadena de frío del equipaje facturado.

En otros casos, el equipaje se convierte en una auténtica historia de detectives. Cada año, decenas de miles de maletas se pierden en tránsito. La mayoría se recuperan en menos de 72 horas, pero hay un pequeño porcentaje que nunca aparece.

En Estados Unidos, las aerolíneas están obligadas a subastar el contenido de las maletas no reclamadas tras 90 días. Lo que se encuentra es un catálogo inverosímil: joyas antiguas, vestidos de

novia sin usar, cámaras con fotos que nadie reclamó, instrumentos musicales, urnas funerarias, manuscritos de novelas inacabadas... Más allá de lo extravagante, también existen historias que rozan lo ilegal.

Aunque las autoridades no siempre las publican, han trascendido casos como el de una persona que intentó pasar lingotes de oro ocultos en botes de champú, o el del viajero que quiso facturar una caja con 200 móviles usados hacia África, declarada como "material escolar".

En otros aeropuertos europeos se han registrado transportes clandestinos de obras de arte, productos farmacéuticos, incluso relojes de alta gama escondidos dentro de juguetes infantiles.

Y sin llegar al delito, hay historias que simplemente te hacen sonreír. Como la del pasajero que facturó un solo objeto: una sandía entera, envuelta en plástico de burbujas, con etiqueta y todo. Era un regalo para su tía. Viajaba desde Málaga a Berlín. El personal de la aerolínea aún lo recuerda.

Todo esto demuestra que el equipaje no solo transporta objetos, también lleva historias. Algunas son personales, otras excéntricas, otras simplemente inexplicables. Pero todas forman parte de ese universo paralelo que existe debajo del avión, entre etiquetas, cintas, bultos y revisiones aleatorias.

¿A dónde vamos? El futuro del equipaje aéreo

A lo largo de las últimas décadas, el equipaje ha pasado de ser un accesorio estático a convertirse en un producto en constante evolución. Y todo indica que lo que llevamos —y cómo lo llevamos— va a seguir transformándose al ritmo que lo hacen la tecnología, el turismo y los propios modelos de consumo.

Uno de los cambios más visibles ya está aquí: las maletas inteligentes.

Algunos modelos incorporan sistemas de geolocalización GPS, cerraduras biométricas que se desbloquean con huella dactilar o app móvil, y baterías extraíbles para cargar dispositivos durante el trayecto.

Otras incluso permiten pesar automáticamente la maleta y mostrar en pantalla si has superado el límite permitido antes de llegar al aeropuerto. No es ciencia ficción: muchas están ya en el mercado, aunque su integración con las políticas de seguridad y las normativas IATA aún sigue en revisión.

Paralelamente, los aeropuertos y aerolíneas están apostando por soluciones que buscan reducir las fricciones en la gestión del equipaje.

Algunas compañías están experimentando con etiquetas electrónicas reutilizables, que se sincronizan con tu reserva mediante



Bluetooth y eliminan la necesidad de imprimir etiquetas físicas.

Otras permiten facturar desde casa, escaneando el equipaje con el móvil y entregándolo directamente en mostradores automáticos sin contacto humano.

En aeropuertos como Ámsterdam o Singapur, ya existen sistemas de carga automatizada que gestionan el equipaje como si fueran piezas en una fábrica de precisión.

Sin embargo, la gran tendencia que empieza a despuntar no es técnica, sino cultural. Cada vez más viajeros —especialmente los más jóvenes— están explorando nuevas formas de volar sin cargar equipaje.

Desde el envío anticipado de maletas por mensajería hasta el alquiler de ropa en destino, el concepto de “viajar ligero” se ha revalorizado. No solo por comodidad, sino también como forma de reducir el impacto ambiental.

Y es que la sostenibilidad también ha aterrizado en el mundo del equipaje. Algunas marcas están apostando por materiales reciclados, estructuras desmontables y diseños más duraderos.

La industria empieza a abandonar el plástico de un solo uso y a incorporar tejidos con menor huella ecológica. Incluso se ha planteado el desarrollo de maletas compostables, aunque de momento siguen siendo un experimento de laboratorio.

Además, la relación entre equipaje y seguridad se ha refinado. Los sistemas de escaneo actuales permiten identificar contenidos con mayor precisión y rapidez, lo que abre la puerta a modelos más fluidos de control.

A medio plazo, podríamos ver maletas conectadas al pasaporte digital del pasajero, que transmitan su contenido declarado en tiempo real. Una especie de check-in automático de objetos.

Todo apunta a que el futuro del equipaje será menos físico y más funcional.

Maletas que se adaptan a tus hábitos, aeropuertos que apenas requieren tu intervención, y pasajeros que viajan con menos, pero viajan mejor. Porque al final, como todo en la aviación, lo importante no es solo el destino... sino cómo se viaja hacia él.

Viajar tranquilo también es cuestión de equipaje

En un mundo donde todo cambia —las normativas, las tarifas, las aerolíneas, los formatos— hay algo que permanece: la importancia de sentir que tu equipaje está protegido.

No solo de robos o extravíos, sino también de retrasos, pérdidas o incidencias que pueden arruinar la experiencia antes de despegar.

Por eso, desde Reclamatravel han lanzado Fly & Bag, un producto diseñado para proteger lo que llevas contigo... y todo lo que representa.

✓ ¿Tu vuelo se retrasa o se cancela?

✓ ¿Tu maleta no aparece en la cinta o llega con daños?

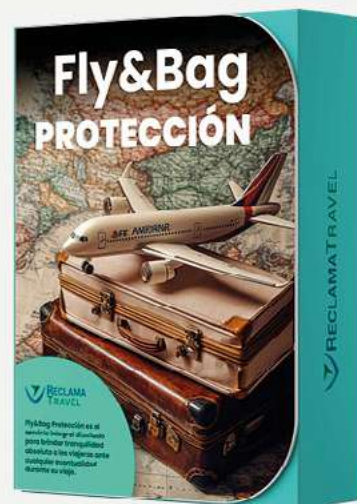
✓ ¿Te dejan tirado en destino con la mochila dando vueltas por otro aeropuerto?

Con Fly & Bag, tú solo viaja. Nosotros nos encargamos del resto.

Una cobertura ágil, sin letra pequeña, pensada para que recuperes lo que es tuyo sin complicaciones. Porque el equipaje también vuela... y a veces, se pierde. Lo importante es que tú no pierdas el control.

🔗 Más info en: www.reclamatravel.com

Haz que tu próximo viaje vaya bien... incluso si no va perfecto.





Si quieres volar seguro,
tu Agente de viajes
te hará una oferta que no
podrás rechazar.



**Hasta 600 € si tu vuelo
sufría una incidencia**

El servicio te incluye toda la gestión prejudicial y
judicial que se requiera para obtener tu
indemnización y recibirás el 100% del importe.

A excepción de 25 € + IVA en concepto de tasas administrativas.





Iberia nombra a Víctor Moneo nuevo Director Global de Ventas: una apuesta por América Latina y la expansión internacional

La aerolínea Iberia ha nombrado a Víctor Moneo como su nuevo Director Global de Ventas, un movimiento estratégico con el que la compañía busca reforzar su posicionamiento comercial a nivel internacional y consolidar su liderazgo en el mercado entre Europa y América Latina.

Hasta la fecha, Moneo ocupaba el cargo de Director de Alianzas y Acuerdos Estratégicos de Iberia, además de coordinar las ventas en América Latina. Su dilatada trayectoria dentro de la compañía —con más de 30 años de experiencia en diferentes puestos de responsabilidad— le otorgan una visión transversal clave para afrontar esta nueva etapa.

Un nuevo impulso a la estrategia comercial global

En su nuevo rol, Moneo será responsable de liderar la ejecución de la estrategia comercial de Iberia en todos los mercados donde opera, desde el corporativo y el vacacional hasta el segmento MICE y agencias de viajes. Su labor se centrará tanto en consolidar

mercados maduros como en abrir nuevas oportunidades de crecimiento, especialmente en América Latina y América del Norte, dos de los focos prioritarios de la aerolínea.

El nombramiento llega en un momento clave para Iberia, que en las últimas semanas ha anunciado un incremento de rutas y frecuencias con destino a Brasil (incluyendo nuevas operaciones a Fortaleza y Recife), así como una expansión significativa en Estados Unidos y países del cono sur.

América Latina: el gran eje de crecimiento

La región latinoamericana ha sido históricamente uno de los pilares de la red de Iberia, y en los últimos años ha vivido un renovado impulso tras la recuperación de la conectividad post-pandemia. Con la designación de Moneo, la aerolínea refuerza su compromiso con este corredor estratégico, apostando por un modelo comercial más sólido y personalizado en función del mercado.

Además, su perfil técnico-comercial y su experiencia en gestión de alianzas refuerzan la capacidad de Iberia para consolidar acuerdos clave dentro y fuera del grupo IAG.

Una figura consolidada dentro del sector

Víctor Moneo es una figura ampliamente reconocida en el sector turístico y aéreo español. A lo largo de su carrera ha ejercido responsabilidades directas en las áreas de ventas, relaciones institucionales, estrategia comercial y desarrollo de mercados. Su ascenso a esta posición evidencia una apuesta de la compañía por el talento interno y por el conocimiento profundo del negocio.

Con esta decisión, Iberia reafirma su hoja de ruta hacia una red más robusta, global y enfocada al cliente, poniendo al frente de su estrategia comercial a un profesional con visión, experiencia y un claro enfoque internacional.



Air Europa da la bienvenida a su primer Boeing 737 MAX y lidera la renovación de flota en España

Air Europa ha incorporado oficialmente su primer Boeing 737 MAX 8, convirtiéndose en la primera aerolínea española en operar este modelo de última generación. Se trata de un paso estratégico clave en su plan de renovación y modernización de flota, que contempla la incorporación de hasta 20 unidades de este modelo y 5 nuevos Boeing 787-9 hasta mediados de 2027.

La primera aeronave, registrada como EC-OGS, fue entregada el 22 de mayo y ya se encuentra preparada para operar rutas de medio alcance por Europa. Con esta incorporación, la compañía refuerza su compromiso con una operación más eficiente, sostenible y orientada a la experiencia del pasajero.

Una flota más moderna, sostenible y confortable

El Boeing 737 MAX se distingue por una serie de mejoras tecnológicas respecto a generaciones anteriores. Gracias a sus motores LEAP-1B, el avión reduce el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ en torno a un 15-20%, alineándose con los objetivos medioambientales de Air Europa.

Además, el interior ha sido configurado para transportar 189 pasajeros con un diseño que incorpora:

- Ventanas un 20% más grandes
 - Iluminación LED ambiental de nueva generación
 - Maleteros más amplios
 - Asientos más ligeros y ergonómicos
- Estas características no solo mejoran la eficiencia operativa, sino también la sensación de amplitud y confort para el viajero, claves para rutas de media distancia.

Un despliegue progresivo y estratégico

La aerolínea, integrada dentro del grupo Globalia y actualmente en proceso de adquisición por parte de IAG, ha diseñado un plan de entrega escalonado:

- 4 unidades en 2025
- 12 unidades adicionales en 2026
- 20 unidades operativas en total para mediados de 2027

En paralelo, Air Europa continúa ampliando su flota de largo radio con la incorporación de más Boeing 787 Dreamliner, reforzando así su modelo 100% Boeing y consolidando una flota homogénea que optimiza costes de mantenimiento y formación.

¿Dónde volará el nuevo 737 MAX?

En esta primera fase, el nuevo modelo será asignado a rutas de medio alcance por Europa, aunque progresivamente también se espera su despliegue en destinos nacionales de alto tráfico, como Barcelona, Palma de Mallorca o Sevilla. La versatilidad del 737 MAX 8 permite a la compañía adaptarse con agilidad a la demanda estacional y optimizar su red punto a punto.

Un paso más en la estrategia post pandemia

La incorporación del 737 MAX no es un gesto aislado: es una declaración de intenciones. En un contexto de recuperación sólida del tráfico aéreo, Air Europa busca posicionarse como un operador de referencia en el corto y medio radio europeo, apoyada por una flota moderna, sostenible y atractiva tanto para clientes como para socios estratégicos.

Con este movimiento, Air Europa no solo actualiza su capacidad operativa, sino que se coloca a la vanguardia de la aviación comercial en España, marcando un punto de inflexión en su evolución hacia una compañía más competitiva, moderna y preparada para los retos del futuro.



Rutas y Operaciones

España refuerza su liderazgo aéreo en Europa con más de 53.000 vuelos internacionales en mayo

Durante el mes de mayo de 2025, España volvió a demostrar su peso específico dentro del mapa aéreo europeo, registrando un total de 53.100 vuelos internacionales con destino a países del continente. Esta cifra representa un incremento del 1,83% respecto al mismo mes del año anterior, cuando se contabilizaron 52.143 operaciones, lo que confirma una tendencia ascendente, aunque más contenida que en meses precedentes.

Este crecimiento, aunque moderado, tiene un significado relevante: no responde únicamente a efectos estacionales, sino a una consolidación real de la conectividad internacional de España como país emisor de tráfico aéreo hacia Europa. En un contexto de estabilización pospandemia, la recuperación no es ya un objetivo, sino un hecho consolidado. España no solo ha recuperado el volumen perdido, sino que ha vuelto a posicionarse como uno de los principales puntos de enlace entre Europa y el resto del mundo.

Los aeropuertos que lideraron este volumen de operaciones fueron Barcelona-El Prat (BCN) con 9.214 vuelos, Palma de Mallorca (PMI) con 8.954, y Madrid-Barajas (MAD) con 7.629 vuelos. Estos tres aeropuertos acumularon juntos más del 48% del total de conexiones con Europa, reflejando su papel como grandes centros logísticos tanto para el tráfico turístico como corporativo. Completaron el top 5 el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol (AGP) con 5.949 vuelos y Alicante-Elche (ALC) con 4.522 operaciones, evidenciando que el dinamismo no se limita a los hubs tradicionales, sino que se expande a aeropuertos vinculados al turismo vacacional y residencial.

En conjunto, estos cinco aeropuertos concentraron cerca del 69% del tráfico total, lo que subraya una estructura operativa equilibrada, con una red aeroportuaria que permite descentralizar la actividad y diversificar los puntos de entrada y salida del país. Esta descentralización también actúa

como una herramienta para descongestionar los grandes aeropuertos y mejorar la eficiencia general del sistema.

Desde el punto de vista del sector, estos datos tienen una doble lectura. Por un lado, para las aerolíneas, implican una base sólida para seguir apostando por el crecimiento de sus operaciones en España, especialmente en rutas punto a punto de alta densidad. Por otro lado, para las agencias de viajes y turoperadores, la creciente oferta de vuelos permite diversificar productos, mejorar precios y ampliar el abanico de servicios disponibles para clientes tanto vacacionales como de negocio.

Además, el mantenimiento de una red aérea internacional robusta tiene impactos directos en la economía local: desde la creación de empleo en servicios aeroportuarios hasta el impulso del gasto turístico en los territorios mejor conectados.



Rutas y Operaciones

Londres Gatwick y Ámsterdam-Schiphol repiten como principales destinos internacionales desde España en mayo

Durante el mes de mayo de 2025, los aeropuertos de Londres Gatwick y Ámsterdam-Schiphol se consolidaron, una vez más, como los principales destinos internacionales desde España, manteniéndose como puntos neurálgicos del tráfico aéreo europeo.

Gatwick encabezó la lista con un total de 2.587 vuelos procedentes de aeropuertos españoles, mientras que Ámsterdam-Schiphol ocupó la segunda posición con 2.096 operaciones.

Estos datos reflejan no solo la estabilidad de estas rutas, sino también la creciente consolidación de Reino Unido y Países Bajos como mercados prioritarios dentro de la red aérea internacional española.

En tercera posición se situó el aeropuerto de Manchester, con 1.816 vuelos, seguido de París Orly con 1.779 y Roma Fiumicino con 1.451 conexiones. En conjunto, estos cinco aeropuertos concentraron más del 18% del total de vuelos internacionales con origen en España y destino en países europeos, lo que pone de manifiesto la elevada concentración del tráfico aéreo hacia determinados hubs con fuerte peso tanto logístico como turístico.

En comparación con los datos del mismo mes del año anterior, estas rutas han experimentado un crecimiento sostenido, alimentado por una recuperación progresiva de la demanda, la reactivación de frecuencias interrumpidas y la apuesta de las aerolíneas por reforzar corredores consolidados.

Este patrón de comportamiento confirma que, a diferencia de otros destinos más volátiles, estas ciudades mantienen una demanda sólida y constante, motivada tanto por el tráfico vacacional como por el corporativo.

El liderazgo de estos aeropuertos no es casual: su alta conectividad, sus infraestructuras modernas y su posicionamiento geoestratégico los convierten en puntos de entrada naturales para millones de viajeros cada mes.

Este dinamismo sigue siendo clave para el turismo emisor español y representa una oportunidad continua para agencias de viaje, turoperadores y compañías aéreas, que encuentran en estas rutas un valor seguro para planificar sus operaciones.



Rutas y Operaciones

El tráfico aéreo operativo en España crece un 1,15% en mayo de 2025, con Málaga (AGP), Vigo (VGO) y Barcelona (BCN) a la cabeza

En mayo de 2025 se operaron en España un total de 155.454 vuelos efectivos, superando los 153.685 registrados en el mismo mes del año anterior.

Este incremento del 1,15%, que supone 1.769 vuelos adicionales, confirma la evolución positiva del tráfico aéreo nacional y refleja la buena salud operativa del sistema aeroportuario español.

En un contexto de normalización tras los ajustes de la última década, las cifras consolidan un entorno de estabilidad y crecimiento.

Entre los aeropuertos españoles, Málaga Costa del Sol (AGP) encabezó el crecimiento en términos absolutos, al pasar de 7.489 a 7.962 operaciones, lo que supone 473 vuelos más que en mayo de 2024.

Le siguió el aeropuerto de Vigo (VGO), que registró una subida especialmente notable al multiplicar su actividad hasta las 333 operaciones —266 más que el año anterior— gracias a la apertura de nuevas rutas y al refuerzo de su conectividad doméstica.

Barcelona-El Prat (BCN) también mostró una evolución sólida, alcanzando los 15.049 vuelos tras sumar 170 operaciones adicionales.

En cuarto lugar se situó Alicante-Elche (ALC), que mejoró su actividad con 149 vuelos más, hasta un total de 5.492.

Estos datos evidencian que el crecimiento no se concentra únicamente en los dos grandes hubs tradicionales, sino que se distribuye de manera progresiva hacia otras regiones con fuerte tirón turístico.

Este avance está impulsado por varios factores clave: la recuperación de rutas estacionales, la expansión de frecuencias por parte de aerolíneas, y el inicio de la temporada alta en múltiples destinos españoles.

Además, la mejora en la eficiencia operativa ha permitido a los aeropuertos españoles adaptarse con agilidad a la evolución de la demanda.

Así, el mes de mayo deja un balance positivo en términos de vuelos efectivamente operados, con una red aeroportuaria nacional más activa, diversificada y preparada para afrontar los retos del verano.



Rutas y Operaciones

El tráfico aéreo en España se concentra en rutas clave, pese a un leve repunte en la variedad de destinos en mayo de 2025

Durante el mes de mayo de 2025 se operaron un total de 3.433 rutas únicas desde y hacia aeropuertos españoles, frente a las 3.411 registradas en el mismo periodo del año anterior.

Este incremento de apenas 22 conexiones distintas, que representa un crecimiento del 0,64%, refleja una ligera expansión en la red de destinos, aunque dentro de una estrategia general marcada por la eficiencia operativa y la concentración en rutas de alta demanda.

A pesar de la suma de nuevas rutas, el comportamiento global sigue apuntando hacia una optimización del tráfico aéreo, con mayor número de frecuencias en conexiones ya consolidadas y una racionalización de los recursos por parte de las aerolíneas.

Las decisiones de programación evidencian un análisis minucioso por parte del sector: más vuelos en las rutas que funcionan, y una incorporación selectiva de

nuevas conexiones con potencial estratégico.

Entre las nuevas rutas operadas en mayo de 2025, destacan varias incorporaciones que han irrumpido con fuerza en el mapa aéreo español.

La conexión entre Londres Heathrow (LHR) y Bilbao (BIO) se posicionó como la más activa entre las recién inauguradas, con 35 vuelos registrados, misma cifra que la ruta inversa Bilbao (BIO) – Londres Heathrow (LHR). Ambas reflejan el creciente interés de las aerolíneas británicas por fortalecer los lazos con aeropuertos regionales españoles fuera del eje tradicional Madrid Barcelona.

En tercer lugar se sitúan las rutas entre Santiago de Compostela (SCQ) y Londres Heathrow (LHR), así como su versión inversa, ambas con 30 operaciones en el mes.

Finalmente, la ruta internacional entre Estambul Sabiha Gökçen (SAW) y Sevilla (SVQ) debutó con

29 vuelos operados, consolidándose como una de las apuestas más llamativas del mes por parte del mercado turco.

Estos movimientos confirman una tendencia clara: diversificar los puntos de entrada y salida en España sin perder el foco en la rentabilidad.

Las conexiones con Reino Unido y Turquía se consolidan como motores del tráfico aéreo, y la estrategia de incorporar destinos fuera del circuito tradicional sigue ganando terreno.

En conclusión, el mes de mayo mostró un equilibrio preciso entre crecimiento selectivo y consolidación.

La red de rutas se expande de forma controlada, adaptándose tanto a la demanda turística como a los movimientos del tráfico corporativo, y consolidando a España como un país con un mapa aéreo dinámico y en constante evolución.



Rutas y Operaciones

Las rutas insulares sostienen el tráfico doméstico en mayo, con Gran Canaria–Tenerife Norte como conexión más activa

El mapa del tráfico aéreo nacional en mayo de 2025 volvió a poner en primer plano las conexiones interinsulares, donde las rutas entre islas del archipiélago canario siguen marcando el ritmo operativo.

El trayecto entre Gran Canaria (LPA) y Tenerife Norte (TFN) fue la conexión doméstica más frecuentada, con 782 vuelos, seguida muy de cerca por su trayecto inverso, que alcanzó las 778 operaciones.

Esta intensa actividad entre islas no solo resalta su relevancia logística, sino que confirma la necesidad de garantizar una movilidad fluida y constante en territorios con alta dependencia del transporte aéreo.

Estas rutas, más allá de su valor turístico, forman parte de la infraestructura básica que permite a los ciudadanos desplazarse por

motivos personales, laborales o institucionales. Su alta frecuencia, sumada a la estabilidad en la programación, las convierte en piezas clave del engranaje que vertebra la conectividad en Canarias.

En el ámbito peninsular, la conexión entre Barcelona (BCN) y Palma de Mallorca (PMI) mantuvo un volumen destacado con 719 vuelos, mientras que el recorrido inverso Palma (PMI) – Barcelona (BCN) sumó 707. Esta doble vía sigue siendo uno de los corredores más transitados, sostenido tanto por el dinamismo turístico como por una demanda estructural en crecimiento.

Cierra el grupo de rutas domésticas con mayor número de vuelos la línea entre Gran Canaria (LPA) y Lanzarote (ACE), que contabilizó 634 operaciones en mayo.

Su inclusión en el ranking subraya la importancia de los desplazamientos interinsulares también entre islas menores.

En su conjunto, los datos del mes ratifican la robustez del tráfico aéreo dentro de España, con especial protagonismo de los territorios insulares.

La continuidad y volumen de estas rutas aportan no solo estabilidad al sistema aeroportuario, sino también cohesión territorial y acceso equitativo a la movilidad aérea.

Para aerolíneas, operadores y planificadores del transporte, estas conexiones siguen siendo una prioridad ineludible que combina servicio público y viabilidad operativa.



Aerolíneas

Ryanair e Iberia dominan el tráfico aéreo español en mayo con más de 50.000 vuelos combinados

El tráfico aéreo español en mayo de 2025 volvió a estar liderado por dos pesos pesados de la aviación: Ryanair (FR) e Iberia (IB).

La aerolínea irlandesa de bajo coste ocupó el primer puesto con 33.034 vuelos operados, mientras que la compañía de bandera española alcanzó las 18.498 operaciones. Ambas compañías, con enfoques muy diferentes, consolidaron su influencia en el cielo español, combinando estrategias de volumen, cobertura y posicionamiento.

Vueling (VY), también parte del grupo IAG como Iberia, cerró el mes con 18.275 vuelos, reforzando el papel del holding como principal operador del país.

Le siguieron EasyJet (U2), con 11.197 vuelos, y Binter Canarias (NT),

que continúa representando con fuerza el tráfico regional desde y hacia las islas, con un total de 7.988 operaciones.

Estas cinco aerolíneas concentraron en conjunto 88.992 vuelos, lo que equivale al 57,25% del total de operaciones efectivas del mes.

Esta distribución confirma una estructura de mercado altamente concentrada en operadores clave, capaces de desplegar redes robustas y eficientes a escala nacional e internacional.

El dominio de Ryanair responde a una política intensiva de rutas y frecuencias orientadas a la alta demanda, mientras que Iberia mantiene su fortaleza a través de una red diversificada que combina rutas domésticas con operaciones de largo recorrido, gestionadas

principalmente desde su hub en Madrid Barajas (MAD).

Por su parte, Binter Canarias (NT) demuestra que las aerolíneas regionales tienen un rol estratégico en la cohesión territorial, especialmente en regiones donde el avión no es una alternativa, sino una necesidad. EasyJet y Vueling, por su parte, refuerzan la competencia en rutas de medio radio con una propuesta híbrida entre precio y servicio.

En resumen, mayo confirmó el liderazgo operativo de los grandes grupos aéreos en España, donde conviven modelos tradicionales, low cost y regionales en un ecosistema competitivo que sigue respondiendo con solidez a las necesidades de movilidad del país.



Aerolíneas

Iberia (IB), Vueling (VY) y Binter Canarias (NT) dominan el mercado doméstico español en mayo

Mayo cerró con una clara concentración del tráfico aéreo nacional en torno a tres operadores clave: Iberia (IB), Vueling (VY) y Binter Canarias (NT), que lideraron la actividad en rutas domésticas a lo largo del territorio español.

En conjunto, estas tres aerolíneas operaron 24.990 vuelos nacionales, confirmando su papel estratégico en la articulación de la movilidad aérea interior.

Iberia (IB) se posicionó en lo más alto del ranking con 8.899 operaciones dentro del país, gracias a una red que combina conexiones troncales entre grandes ciudades y vuelos a los archipiélagos, estructurados alrededor de su base principal en Madrid-Barajas (MAD).

Su modelo de hub y spoke le permite operar con eficiencia rutas de enlace entre regiones y vuelos de conexión con sus operaciones internacionales.

Por su parte, Vueling (VY) sumó 8.293 vuelos domésticos, apoyándose en su fortaleza desde Barcelona-El Prat (BCN) y en una malla operativa que prioriza la conectividad directa entre destinos regionales.

Su propuesta de servicio flexible y su capacidad de adaptación a distintos perfiles de viajero la mantienen como una de las aerolíneas de referencia en el mercado peninsular.

El tercer escalón del podio lo ocupó Binter Canarias (NT), con 7.798 vuelos registrados.

Su hegemonía en el tráfico interinsular canario sigue siendo incuestionable, y su regularidad operativa garantiza la conectividad diaria de miles de residentes en las islas, donde el transporte aéreo es un eje fundamental del día a día.

Completaron el top 5 nacional Ryanair (FR), con 4.352 vuelos domésticos —principalmente en rutas de alta ocupación y coste ajustado— y Air Europa (UX), que alcanzó las 2.809 operaciones, combinando rutas tradicionales y refuerzo de conexiones con hub en Madrid.

Este reparto confirma la diversidad del ecosistema aéreo español: aerolíneas tradicionales, low cost y operadores regionales coexisten para cubrir necesidades muy diferentes, desde el turismo vacacional hasta el transporte interinsular esencial.

El mes de mayo volvió a poner de manifiesto la importancia estructural del tráfico doméstico, tanto en volumen como en función social, y la necesidad de mantener una red sólida y equilibrada que garantice la movilidad aérea dentro del país.



Aerolíneas

TUI Airlines Belgium e Iberia destacan por su puntualidad en mayo en el espacio aéreo español

En un entorno donde la puntualidad sigue siendo uno de los valores más apreciados por los pasajeros, cinco aerolíneas lograron diferenciarse en mayo de 2025 por su eficacia operativa y su capacidad para adelantar sus llegadas en vuelos desde o hacia aeropuertos españoles.

Entre las compañías con más de 500 operaciones durante el mes, TUI Airlines Belgium (TB) volvió a marcar la pauta, alcanzando una impresionante media de 20,57 minutos de adelanto en sus 729 vuelos, lo que la sitúa como la aerolínea más puntual del mes.

El segundo puesto fue para Iberia (IB), con una media de 6 minutos de adelanto en sus 18.498 vuelos operados.

Este resultado es especialmente destacable considerando la complejidad y amplitud de su red, y refleja una capacidad de gestión eficiente tanto en operaciones domésticas como internacionales.

Turkish Airlines (TK) ocupó el tercer lugar, con 722 vuelos y una media de 4,58 minutos de adelanto, lo que refuerza su reputación como compañía fiable en conexiones de medio y largo radio.

Muy cerca se situó Aer Lingus (EI), que en sus 1.061 vuelos operados registró un adelanto promedio de 4,57 minutos, consolidando su imagen como operador serio y eficaz en rutas transversales entre Irlanda y España.

Vueling (VY), con 18.275 vuelos durante el mes, cerró el top 5 con una media de 2,14 minutos de adelanto, demostrando que es posible mantener precisión horaria incluso en escenarios de alta rotación y demanda.

Estos resultados ponen en valor no solo la puntualidad, también el trabajo de coordinación, planificación y respuesta

operativa que permite a estas compañías adelantarse al reloj. En un mercado donde los retrasos impactan directamente en la satisfacción del cliente y en la operativa en cadena, ofrecer una experiencia de viaje previsible y fluida se ha convertido en una ventaja competitiva real.

Mayo reafirmó así que eficiencia y volumen no son incompatibles. Las aerolíneas más puntuales han demostrado que, con procesos bien estructurados y un control riguroso sobre cada fase del vuelo, es posible destacar en uno de los indicadores más sensibles para el viajero moderno.



Aerolíneas

El número de aerolíneas activas en España desciende ligeramente en mayo de 2025, con 158 compañías operando vuelos regulares

Durante mayo de 2025, un total de 158 aerolíneas diferentes operaron vuelos regulares desde o hacia España, lo que representa una ligera disminución del 2,47% respecto al mismo mes del año anterior, cuando el registro alcanzó las 162 compañías.

Esta reducción de cuatro operadores refleja una leve contracción en el número de actores presentes, aunque sin comprometer la diversidad ni la amplitud de la red de conexiones que ofrece el país.

El descenso responde principalmente a reajustes de rutas, reorganización de redes y consolidación de operaciones en torno a aerolíneas con mayor volumen. No obstante, el panorama sigue siendo dinámico: junto a las

grandes compañías que dominan el mercado, se incorporaron nuevas aerolíneas como Norwegian Air Sweden (LE), Apex Airline (SO), JetBlue Airways (B6) o Helvetic Airways (2L), ampliando la presencia de operadores especializados en nichos concretos o rutas menos tradicionales.

Estas incorporaciones compensan en parte las salidas de otros actores y mantienen vivo el equilibrio entre renovación y continuidad.

Aportan nuevas frecuencias, introducen conexiones con mercados emergentes o no saturados y, en muchos casos, elevan la competencia en rutas clave, favoreciendo al usuario final.

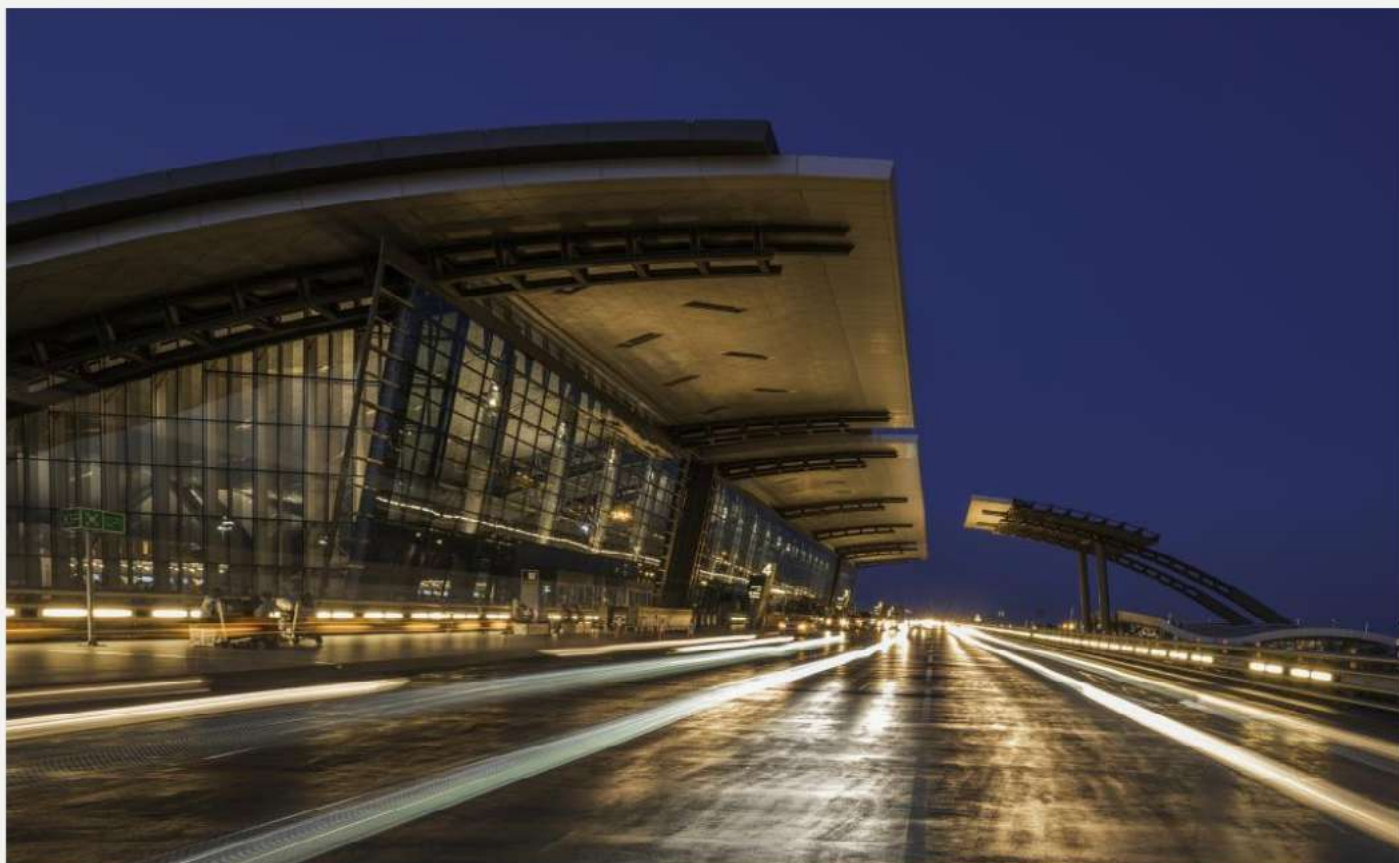
El número total de operadores aéreos sigue situando a España

entre los mercados más abiertos y versátiles de Europa.

La oferta de aerolíneas incluye desde grandes grupos globales hasta compañías regionales, charter y low cost, lo que permite atender una enorme variedad de perfiles de viajero y necesidades de movilidad.

Mayo ha dejado así una fotografía mixta pero positiva: una leve corrección en el número de aerolíneas activas, sin pérdida de riqueza operativa, y con señales de renovación continua.

España mantiene su atractivo como punto de entrada, destino turístico y plataforma intercontinental, reforzando su papel estratégico en el mapa aéreo global.



Cancelaciones y Retrasos

La ruta Madrid-Doha encabeza el ranking de cancelaciones internacionales en mayo de 2025

Mayo de 2025 cerró con un nuevo balance de incidencias operativas en rutas internacionales con origen o destino en España, donde la conexión entre Madrid (MAD) y Doha (DOH) se situó a la cabeza del ranking con un total de 19 vuelos cancelados.

Esta cifra convierte al trayecto con la capital catarí en el más afectado del mes, superando con holgura al resto de rutas en cuanto a volumen de cancelaciones.

Le siguieron la conexión Ámsterdam (AMS) – Barcelona (BCN) con 12 cancelaciones, así como su trayecto inverso,

Barcelona – Ámsterdam, que acumuló 10 suspensiones de vuelo.

Estos datos apuntan a ciertas tensiones operativas en uno de los corredores europeos de mayor densidad de tráfico.

En cuarto lugar aparece la ruta París Orly (ORY) – Barcelona (BCN), también con 10 cancelaciones, reafirmando la concentración de incidencias en los enlaces con los grandes hubs del norte de Europa.

En quinta posición se encuentra Zaragoza (ZAZ) – Ciudad de México (MEX), con 8 cancelaciones. A

diferencia de las anteriores, se trata de una ruta de largo radio con menor frecuencia, lo que hace que cualquier anulación tenga un impacto significativo sobre la planificación del viajero y la continuidad del servicio.

La variabilidad respecto a abril, donde predominaban las rutas con Portugal, refleja la complejidad de gestionar una red aérea dinámica en contextos de alta demanda.

Las causas de estas incidencias pueden ir desde ajustes de programación, problemas técnicos o meteorológicos,

hasta huelgas puntuales o baja ocupación.

Estos datos reafirman la necesidad de una vigilancia continua sobre la fiabilidad operativa en rutas clave, especialmente aquellas de largo recorrido o con papel estratégico para la conectividad intercontinental.

En un entorno de recuperación y crecimiento, la capacidad para prevenir y gestionar cancelaciones es un factor crítico tanto para la experiencia del pasajero como para la reputación de las aerolíneas implicadas.



Cancelaciones y Retrasos

Las cancelaciones de vuelos en España caen casi un 24% en mayo de 2025, con mejoras notables en la operativa aérea

Mayo de 2025 dejó uno de los datos más positivos en materia de operativa aérea reciente: el número total de vuelos cancelados en el espacio aéreo español fue de 936, frente a los 1.231 del mismo mes del año anterior.

Este descenso del 23,96% —equivalente a 295 cancelaciones menos— evidencia una mejora sustancial en la planificación y ejecución de las operaciones, en un mes marcado por el inicio de la temporada alta.

Vueling (VY) encabezó el listado de compañías con más cancelaciones, con 263 vuelos interrumpidos, seguida por Ryanair (FR), que registró 99 cancelaciones.

EasyJet (U2) acumuló 57 vuelos cancelados, mientras que Air Europa (UX) contabilizó 50. Cerró el top 5 Jet2 (LS), con 49

cancelaciones durante el mes. Aunque estas cifras pueden parecer elevadas en términos absolutos, representan una mejora generalizada respecto a meses anteriores y un reflejo del gran volumen operativo que gestionan estas aerolíneas.

La caída de las cancelaciones no solo tiene un impacto directo en la experiencia del pasajero, que ve reducida la probabilidad de interrupciones inesperadas, sino que también refuerza la imagen de fiabilidad y profesionalidad de las compañías.

La reducción de incidencias apunta a mejoras en la anticipación de problemas técnicos, una gestión más efectiva del personal y un mayor control sobre variables externas como la meteorología o las huelgas.

En un entorno competitivo como el español —con una densa red de rutas, múltiples hubs y una clientela diversa—, lograr una reducción tan pronunciada en las cancelaciones no es casual.

Se trata de un esfuerzo coordinado entre operadores, aeropuertos y organismos de gestión que da como resultado una red más robusta y preparada.

Mayo cerró así con una nota positiva en uno de los indicadores más sensibles del transporte aéreo.

La caída en el número de vuelos cancelados no solo alivia la presión sobre los viajeros, sino que fortalece la resiliencia de un sistema que se enfrenta ya a la exigente temporada estival.



Cancelaciones y Retrasos

Barcelona-El Prat lidera las cancelaciones en mayo de 2025 con 143 vuelos afectados

Durante el mes de mayo de 2025, el Aeropuerto de Barcelona-El Prat (BCN) encabezó la lista de infraestructuras con mayor número de cancelaciones en España, al registrar 143 vuelos interrumpidos.

Esta cifra lo posiciona como el punto con más incidencias operativas del mes, superando incluso al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (MAD), que acumuló 132 cancelaciones en el mismo periodo.

El tercer puesto fue para el Aeropuerto de Palma de Mallorca – Son Sant Joan (PMI), que totalizó 71 cancelaciones, seguido del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol (AGP) con 34, y Alicante-Elche (ALC), que registró 26 operaciones canceladas.

En conjunto, estos cinco aeropuertos absorbieron una proporción considerable del total de vuelos anulados a lo largo del

mes, actuando como termómetro del funcionamiento operativo en el sistema aeroportuario español.

Las cifras reflejan que, si bien el número total de cancelaciones ha descendido respecto al año anterior, los grandes hubs del país siguen siendo los más expuestos a incidencias.

Su alta densidad de vuelos diarios, la presión logística y la necesidad de sincronizar operaciones internacionales y nacionales los convierten en puntos sensibles donde cualquier contratiempo puede desencadenar efectos en cadena.

Entre los factores que podrían haber contribuido a este volumen de cancelaciones se encuentran reprogramaciones de rutas, incidencias técnicas puntuales, meteorología adversa o conflictos laborales locales o internacionales.

En particular, los aeropuertos que funcionan como centros de conexión —como Barcelona y Madrid— enfrentan un mayor riesgo de disrupciones acumulativas por su volumen y complejidad operativa.

A pesar de ello, la distribución desigual de las incidencias sugiere que muchos aeropuertos regionales han mantenido una operativa más estable. Esto permite identificar áreas donde las mejoras logísticas, la planificación ajustada y la descentralización de ciertas operaciones podrían ayudar a reducir la presión sobre los principales nodos.

Mayo cerró, así, con una radiografía mixta: descenso global en las cancelaciones, pero necesidad de reforzar la resiliencia de los grandes centros aeroportuarios, especialmente de cara a los meses más intensos del verano.



Cancelaciones y Retrasos

Mayo de 2025 cierra con 378 vuelos con más de 3 horas de retraso.

Durante mayo de 2025, se registraron en España un total de 378 vuelos con retrasos superiores a las tres horas, lo que representa el 0,24% del total de operaciones efectivas del mes.

Aunque esta cifra no supone un volumen elevado en términos proporcionales, sí marca un cambio respecto a mayo del año anterior, cuando no se detectó ningún vuelo en esa categoría de demora entre los servicios efectivamente realizados.

El retorno de este tipo de incidencias prolongadas pone en evidencia la necesidad de seguir afinando los mecanismos de prevención, especialmente en rutas de alta densidad o en momentos de mayor presión sobre el sistema operativo.

Las tres horas de retraso representan un umbral crítico tanto por sus implicaciones logísticas como por el impacto que tienen sobre la experiencia del viajero y las obligaciones de compensación legal.

Las aerolíneas han mejorado notablemente su rendimiento general, pero estos datos revelan que aún existen desafíos pendientes en cuanto a puntualidad extrema, especialmente cuando coinciden factores

como climatología adversa, problemas técnicos o saturación en determinados hubs.

Desde el punto de vista de los pasajeros, una reducción general de los retrasos es una buena noticia, pero los casos que superan las tres horas siguen siendo especialmente frustrantes.

De ahí la importancia de mantener políticas ágiles de atención al cliente y tramitación rápida de reclamaciones, especialmente por parte de agencias de viajes y operadores que actúan como intermediarios.

Mayo de 2025 ofrece, en definitiva, un panorama mixto: un sistema aéreo cada vez más estable y eficiente en términos generales, pero donde persisten focos de incidencia que requieren vigilancia constante.

La aparición de estos 378 vuelos con demoras superiores a las tres horas es un recordatorio de que la puntualidad sigue siendo uno de los grandes retos —y uno de los indicadores más sensibles— del transporte aéreo contemporáneo.



Cancelaciones y retrasos

Nouakchott (NKC) y Dakar (DSS), los destinos internacionales con mayores demoras desde España en mayo de 2025

Las rutas internacionales con salida desde España en mayo de 2025 volvieron a poner en evidencia la complejidad operativa que puede surgir en destinos menos frecuentes, pero no por ello menos relevantes.

El aeropuerto con mayor retraso medio fue Nouakchott (NKC), capital de Mauritania, que registró una demora media de 150 minutos en los 6 vuelos que conectaron con España durante el mes.

Este dato convierte a NKC en el destino con peor desempeño en términos de puntualidad, reflejando posibles limitaciones

logísticas o incidencias estructurales en la ruta.

En segunda posición se situó Dakar - Blaise Diagne (DSS), en Senegal, con una media de 54,2 minutos de retraso en los 6 vuelos registrados, también reflejo de una operativa que parece estar sujeta a condicionantes externos.

Aunque el número de operaciones en ambas rutas es bajo, la acumulación de demoras eleva su impacto proporcional y pone de relieve la necesidad de intervención para mejorar la regularidad de estos enlaces.

Completaron el ranking el aeropuerto de Belgrado (BEG) con una media de 30,9 minutos en 108 vuelos —un volumen notable que amplifica el efecto agregado de estos retrasos—, Kristiansand (KRS) en Noruega con 30,7 minutos en 7 operaciones, y Humberside (HIUY) en Reino Unido, con 30,6 minutos de media en 5 vuelos.

Estos datos muestran que la puntualidad no solo debe medirse por la frecuencia de operación de una ruta, sino también por su consistencia.

Un número reducido de vuelos puede generar

un gran impacto si se concentran incidencias prolongadas, especialmente cuando afectan conexiones intercontinentales o regiones menos servidas.

Mayo deja, por tanto, un mensaje claro para el análisis operativo: las rutas de menor volumen no deben ser excluidas de la vigilancia en materia de puntualidad.

Mejorar su desempeño puede repercutir positivamente tanto en la experiencia del viajero como en la eficiencia general del sistema aéreo español.



Aeropuertos

Málaga (AGP), Vigo (VGO) y Barcelona (BCN) lideran el crecimiento de operaciones aéreas en mayo de 2025

El tráfico aéreo nacional continuó su tendencia ascendente durante mayo de 2025, con varios aeropuertos españoles registrando crecimientos significativos en número de operaciones respecto al mismo mes del año anterior.

En cabeza se situó el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol (AGP), que sumó 473 vuelos adicionales, alcanzando un total de 7.962 operaciones. Este aumento reafirma su papel como uno de los puntos neurálgicos del turismo en el sur de España.

Uno de los datos más llamativos del mes lo protagonizó el Aeropuerto de Vigo (VGO), que pasó de 67 a 333 operaciones, con un incremento de 266 vuelos.

Esta subida refleja la reactivación de rutas y una clara apuesta por ampliar la conectividad en Galicia, tradicionalmente menos representada en los rankings de volumen.

En tercera posición se situó Barcelona-El Prat (BCN), que alcanzó 15.049 vuelos tras sumar 170 operaciones más que en mayo de 2024. Le siguieron Alicante-Elche (ALC) con 149 vuelos adicionales, y Bilbao (BIO), que cerró el top 5 con un aumento de 138 vuelos, alcanzando un total de 2.290 operaciones en el mes.

Estos resultados reflejan no solo una recuperación continua, sino también una diversificación del crecimiento, con mejoras visibles

tanto en grandes hubs como en aeropuertos regionales.

El refuerzo de rutas estacionales, la consolidación de destinos turísticos y la progresiva recuperación del viajero corporativo han favorecido este avance, clave para la economía local y la competitividad del destino España.

Mayo se consolida así como el mes de despegue de la temporada alta, marcando un punto de inflexión en la operativa aeroportuaria.

La gestión eficiente de esta nueva fase de crecimiento será esencial para afrontar con garantías los picos de demanda previstos durante el verano.



¿Por qué volamos como volamos? Las normas invisibles de la aviación

No es casualidad que tengas que subir la mesita, apagar el móvil o mantener la persiana abierta. En aviación, cada gesto tiene una razón. Aunque muchas veces no la veas.

Luces fuera: ¿por qué se apagan al despegar y aterrizar?

Es una de esas normas que pocos cuestionan, pero casi nadie entiende. Justo antes del despegue o al iniciar el descenso, las luces de la cabina se apagan. Lo hacen de forma discreta, casi ceremonial. Algunas personas lo asocian al ahorro energético. Otras, a una especie de ambientación para el despegue. La realidad, sin embargo, es mucho más práctica... y mucho más seria.

El motivo principal es la seguridad en caso de evacuación. Si un avión sufre una emergencia en una fase crítica —como el despegue o el aterrizaje—

es posible que se deba evacuar rápidamente. En esos momentos, cada segundo cuenta. Y si el incidente ocurre de noche o con baja visibilidad, el tiempo que tarda la vista en adaptarse a la oscuridad puede ser decisivo.

Por eso, al apagar las luces interiores, los ojos de los pasajeros y la tripulación comienzan a ajustarse al nivel de luz exterior. De ese modo, si hay que evacuar, todos verán mejor en el exterior o podrán localizar las luces de emergencia en el suelo, que solo se activan si hay corte de energía. La medida se aplica tanto en vuelos nocturnos como diurnos con condiciones meteorológicas desfavorables.

Este procedimiento no es nuevo. Comenzó a estandarizarse en los años 80, cuando la aviación comercial empezó a sistematizar todos los procesos vinculados a la evacuación. En ese momento, se analizó el tiempo de reacción de los pasajeros en distintas condiciones de luz y se concluyó que una cabina semioscura ayuda a reducir el estrés visual y mejora el tiempo de respuesta en caso de emergencia.

Por otro lado, también es cierto que apagar las luces disminuye ligeramente el consumo energético del avión. Pero ese no es el motivo prioritario, y de hecho, las luces de cabina no suponen una carga significativa para el sistema eléctrico. La medida no está orientada al ahorro: está pensada para salvar vidas.

En vuelos diurnos, la medida puede pasar inadvertida, porque se combina con la apertura obligatoria de las ventanillas. Así, la luz natural compensa la falta de iluminación artificial, y todos los ocupantes mantienen una percepción más fiel del entorno exterior. En vuelos nocturnos, el efecto es más notorio, y es habitual que algunos pasajeros se sientan incómodos. Por eso la tripulación suele hacer el anuncio: “atenuamos las luces para el despegue...”.

En realidad, lo que están haciendo es preparar la cabina para lo inesperado. A partir de ahora, cada vez que se apaguen las luces al despegar, no pienses que es solo protocolo. Piensa que están calibrando tu visión para una posible emergencia. No significa que vaya a pasar nada. Significa que, si pasa, estarás un poco más preparado.



Cinturón de seguridad: ¿funciona de verdad en un avión?

Pocas normas están tan interiorizadas como la del cinturón de seguridad.

Subes al avión, encuentras tu asiento, lo abrochas casi sin pensar. Es automático. Y, sin embargo, mucha gente duda de su verdadera eficacia. ¿Sirve realmente de algo en un accidente aéreo? ¿No es solo un gesto simbólico que tranquiliza más que protege?

La respuesta es clara: sí, sirve. Y mucho. Especialmente en situaciones de turbulencia.

A diferencia de los coches, donde los cinturones están diseñados para frenar la inercia del cuerpo en colisiones frontales o laterales, en un avión el objetivo es más sencillo, pero no menos importante: mantener al pasajero en su sitio cuando la aeronave experimenta movimientos bruscos.

Las turbulencias severas pueden provocar que un pasajero literalmente salte de su asiento y se golpee contra el techo, el portaequipaje o incluso a otros ocupantes. De hecho, hay múltiples casos documentados de personas que sufrieron fracturas, traumatismos o heridas graves por no llevar abrochado el cinturón durante turbulencias inesperadas. En algunos vuelos, ha habido decenas de heridos por este motivo, mientras quienes estaban

sujetos apenas sintieron un sobresalto.

Por eso la tripulación insiste tanto: aunque la señal esté apagada, mantén siempre el cinturón abrochado mientras estés sentado. No es una exageración. La meteorología no siempre puede preverse con exactitud, y en rutas de largo recorrido, especialmente sobre océanos, las corrientes de aire cambian en segundos.

En las fases de despegue y aterrizaje, además, el cinturón cumple una función crítica adicional: evitar que el pasajero se desplace en caso de maniobras de emergencia. No solo se trata de proteger al individuo, sino de impedir que su movimiento cause daños a otros o bloquee una vía de evacuación. Una persona sin cinturón puede convertirse en un proyectil.

Curiosamente, la normativa internacional exige que todos los ocupantes estén sujetos durante estas fases, pero no obliga al uso continuo durante el vuelo si la señal está apagada. Aun así, todas las aerolíneas recomiendan hacerlo, y muchas ya lo incluyen como parte de sus anuncios de seguridad.

Además, hay otro detalle que suele pasar desapercibido: los cinturones de seguridad de los aviones están diseñados para poder abrirse rápidamente, incluso bajo presión. A diferencia de los cinturones de coche, no se abren con

botón sino con una lengüeta metálica que se levanta. Este diseño facilita su liberación instantánea en caso de emergencia, incluso si el pasajero está desorientado o si el cinturón está ligeramente tensionado.

Por tanto, aunque no impida un accidente ni detenga una colisión, el cinturón cumple su propósito: proteger, estabilizar y evitar que el susto se convierta en lesión. Es un gesto sencillo, pero como tantas cosas en aviación, su simplicidad es fruto de mucha ingeniería.

Y sí, también es un recordatorio visual de que, aunque estés a 10.000 metros de altura, la seguridad sigue empezando por lo más básico: estar bien sujeto.

Asientos en posición vertical y mesas plegadas: ¿para qué tanto orden?

“Por favor, coloquen el respaldo de sus asientos en posición vertical y plieguen las mesitas delanteras.”

Es uno de los avisos más habituales y, a la vez, uno de los más ignorados o cuestionados por los pasajeros. Al fin y al cabo, ¿qué diferencia puede haber si dejo el respaldo un poco inclinado o si la bandeja está apoyada sobre mis piernas durante el aterrizaje? La diferencia, en realidad, puede ser vital.

La exigencia de mantener el asiento recto y la bandeja plegada no tiene



nada que ver con la comodidad de la tripulación ni con una obsesión por el orden. Se trata, de nuevo, de una cuestión de seguridad en fases críticas del vuelo.

Durante el despegue y el aterrizaje —los dos momentos en los que estadísticamente ocurren la mayoría de incidentes—, todo debe estar preparado para una evacuación rápida. Y eso incluye no solo los pasillos, sino cada espacio personal.

Cuando un asiento está reclinado, reduce el espacio disponible para el pasajero de detrás, dificultando su salida en caso de emergencia. En situaciones donde cada segundo cuenta, ese obstáculo puede marcar la diferencia entre salir ileso o no.

Además, si el pasajero que tiene delante mantiene su respaldo inclinado, el que está detrás no puede adoptar correctamente la posición de seguridad, que exige inclinarse hacia adelante y apoyar la cabeza en el respaldo anterior. Lo que parece un detalle sin importancia, en un accidente real, puede provocar lesiones adicionales o impedir que alguien se proteja adecuadamente.

Algo similar ocurre con las bandejas plegables. Si están abiertas, bloquean el movimiento del tronco, impiden una posición adecuada de protección y pueden incluso provocar traumatismos abdominales en caso de impacto brusco.

Además, si hay que salir deprisa, una

bandeja bajada es un obstáculo más que puede enganchar ropa, bolsas o incluso provocar tropiezos en una evacuación apresurada.

Por eso las normas son claras y estrictas: todo debe estar recogido, sujeto y sin bloquear el espacio físico del pasajero ni del pasillo. Es parte del protocolo internacional de seguridad aérea, y su cumplimiento es revisado uno a uno por los tripulantes antes de cada despegue o aterrizaje. No es una sugerencia: es una instrucción operativa.

Lo más interesante es que este tipo de normas no se aplican de forma aleatoria. Cada uno de estos elementos ha sido ensayado en simulaciones de evacuación, cronometrado y analizado por organismos como la EASA (Agencia de Seguridad Aérea Europea) o la FAA (Administración Federal de Aviación).

Nada queda al azar. Si se pide que subas el respaldo o pliegues la mesa, es porque alguien ha demostrado —con datos— que hacerlo mejora tus probabilidades de salir sin lesiones si algo sale mal.

Y, como suele ocurrir en el mundo de la aviación, lo que parece una molestia pasajera, en realidad está diseñado para protegerte, incluso si tú aún no lo sabes.

El ritual del embarque: ¿por qué por grupos, filas y prioridades?

Pocas fases del vuelo generan tanta ansiedad —y debate silencioso— como el embarque. Desde que se anuncian

las primeras llamadas, el ambiente en la puerta cambia: miradas cruzadas, personas en pie antes de tiempo, carreras suaves hacia la cola y esa eterna pregunta no verbalizada: “¿cuándo me toca entrar a mí?”

Pero más allá del caos aparente, el proceso de embarque está pensado para seguir una lógica. Y aunque muchas veces parezca desorganizado o poco eficiente, lo cierto es que existe un motivo detrás de cada método, aunque cambie según aerolínea, destino o tipo de avión.

En su forma más básica, embarcar por grupos o filas responde a dos necesidades clave:

1. Evitar cuellos de botella dentro del avión.
2. Distribuir el peso de forma equilibrada durante la carga.

Cuando los pasajeros suben desordenadamente, se crean atascos en los pasillos, especialmente si varias personas intentan guardar su equipaje al mismo tiempo o tienen que reorganizar objetos en los compartimentos. Esto retrasa el embarque global y puede provocar retrasos en el pushback (salida del finger o la plataforma), que a su vez afectan a la planificación operativa del aeropuerto.

Por eso, muchas aerolíneas han implementado sistemas más refinados: embarque por filas traseras hacia



delante, por ventanas antes que pasillos, o incluso combinaciones de ambos.

Uno de los métodos más estudiados es el llamado "método Wilma" (Window, Middle, Aisle), que propone embarcar primero a quienes tienen asiento de ventanilla, luego los del medio y finalmente los del pasillo. Esto evita tener que levantarse o interrumpir a otros pasajeros ya sentados.

Otro método muy eficiente en pruebas teóricas es el sistema Steffen, desarrollado por un físico y pensado para optimizar al máximo el flujo de entrada. Según este modelo, los pasajeros se colocan de manera intercalada para minimizar interferencias y cruzamientos dentro de la cabina. El problema: es tan preciso que resulta casi imposible de aplicar con pasajeros reales, y menos aún con niños, familias, personas mayores o cambios de asiento de última hora.

Entonces, ¿por qué no se embarca siempre de atrás hacia delante? Porque en la práctica, no siempre es más rápido. Si todo el mundo se agolpa al final del avión, se genera un embudo.

Además, muchas aerolíneas premian el embarque prioritario como parte de su modelo de negocio: clase business, viajeros frecuentes, familias con niños o quienes pagaron por prioridad tienen derecho a entrar antes, independientemente de su fila. Esto introduce un factor comercial que a veces rompe la lógica operativa, pero

aporta ingresos.

En resumen: el embarque por grupos no es perfecto, pero es lo menos imperfecto posible. Es una fórmula que intenta equilibrar eficiencia, orden y modelo comercial. Y aunque a veces resulte frustrante ver a alguien entrar antes que tú, lo cierto es que todo forma parte de un engranaje pensado para optimizar recursos y mantener el vuelo en hora.

Además, como bien sabe cualquier tripulante, embarcar no es solo subir. También es un filtro silencioso donde se detectan pasajeros despistados, maletas sobredimensionadas o problemas de última hora. Es la primera prueba de que el vuelo está a punto de empezar. Y sí, hay normas que parecen arbitrarias... hasta que descubres para qué sirven.

¿Por qué siempre se apaga el móvil, aunque esté en modo avión?

Durante años, la orden era tajante: apague su teléfono móvil antes del despegue. No modo avión. Apagado. Totalmente.

Muchos lo hacían a regañadientes, otros simplemente fingían. Y algunos lo tomaban como una exageración sin sentido. ¿De verdad puede un teléfono causar un problema a un avión?

La respuesta real está a medio camino entre el mito y la precaución. Un solo móvil no va a hacer que un avión se caiga. Pero su señal, junto con la de otros cien dispositivos, puede generar

interferencias que afecten —aunque mínimamente— a los sistemas de navegación o comunicación de la aeronave. Y cuando se trata de seguridad aérea, incluso el riesgo más pequeño se gestiona con el máximo rigor.

Los aviones modernos están blindados frente a la mayoría de interferencias electromagnéticas. Sin embargo, durante el despegue y el aterrizaje —las fases más delicadas—, los pilotos necesitan operar con la menor carga de ruido posible en sus sistemas. Por eso, las normativas obligaban hasta hace pocos años a apagar completamente los dispositivos electrónicos durante esos momentos. El riesgo era bajo, pero real. Con el tiempo, la tecnología ha evolucionado, y también las normas. Hoy, la mayoría de las agencias de seguridad aérea permiten mantener los dispositivos encendidos si están en modo avión. Eso significa que las funciones de red están desactivadas, pero se pueden seguir usando para ver vídeos, leer, tomar notas o incluso trabajar sin conexión.

Sin embargo, la regla sigue vigente en muchos vuelos. ¿Por qué? Por un motivo muy simple: la distracción.

Uno de los mayores riesgos durante las fases críticas del vuelo no es una señal de móvil, sino un pasajero que no escucha las instrucciones de seguridad porque está absorto revisando Instagram. O alguien que no se entera de que tiene que adoptar la posición de emergencia porque está buscando los auriculares en

el fondo de su mochila.

Por tanto, el apagado de dispositivos también es una forma de obligar a prestar atención. Un paréntesis breve pero necesario donde el foco debe estar en la seguridad, no en las pantallas.

Algunas aerolíneas han empezado a relajar esta norma, especialmente en vuelos con WiFi a bordo, donde incluso permiten el uso de datos móviles en crucero. Pero aún así, durante el despegue y el aterrizaje, la orden de "modo avión" sigue siendo estándar, y el uso activo de llamadas o redes sigue prohibido en la mayoría de casos.

En resumen: no, tu móvil no va a desviar el avión. Pero sí puede entorpecer. O distraerte en el momento menos adecuado. Por eso se pide que lo pongas en modo avión. Y por eso, de momento, esa regla sigue volando con nosotros.

No se permite fumar... pero sigue habiendo ceniceros

"Está prohibido fumar en todo el avión, incluidos los lavabos."

Lo repiten todos los anuncios de seguridad. Lo indica la señal iluminada sobre tu asiento. Lo sabías antes de subir. Y sin embargo, si entras en el baño del avión, verás un cenicero metálico empotrado en la puerta.

¿Qué sentido tiene eso? ¿No es una contradicción?

En realidad, es una medida de prevención basada en la experiencia. Aunque fumar está terminantemente prohibido en los vuelos comerciales desde hace décadas, la normativa exige que los aviones sigan incluyendo ceniceros en los baños. Y no es por nostalgia, ni por descuido: es por si alguien decide saltarse la norma.

En otras palabras: el cenicero está ahí para minimizar el riesgo si un pasajero infringe la ley y enciende un cigarrillo de forma clandestina. Porque si eso ocurre, lo peor que puede pasar es que lo apague mal y lo deje tirado en una papelera con toallitas y residuos inflamables. Si hay un cenicero de metal ignífugo, al menos se reduce la posibilidad de incendio.

Esta obligación está recogida tanto por la FAA (Administración Federal de Aviación en EE.UU.) como por la EASA en Europa. De hecho, si un avión no lleva cenicero en el baño, no puede despegar, incluso si es un modelo nuevo y ha sido fabricado mucho después de la prohibición del tabaco en vuelos.

La norma se introdujo tras varios incidentes en los años 70 y 80. Uno de los más trágicos fue el incendio a bordo del vuelo Varig 820 (1973), donde un cigarrillo mal apagado en el baño provocó un fuego que costó la vida a más de 100 personas. A partir de ahí, la aviación comprendió que prohibir no bastaba. Había que asumir que, si alguien rompía la norma, al menos se debía evitar lo peor.

Curiosamente, muchos pasajeros aún creen que los ceniceros son restos que no se han retirado. Pero no: se instalan a propósito, incluso en los aviones más modernos. Son un ejemplo perfecto de cómo la aviación aplica el principio de reducción del daño por encima de la ingenuidad.

Y por cierto: encender un cigarro en un avión puede parecer un acto de rebeldía inofensiva, pero se considera una infracción grave, con multas importantes e incluso riesgo de detención en destino. Algunas aerolíneas registran este comportamiento como "riesgo para la seguridad del vuelo", y puede conllevar sanciones de por vida. Así que la próxima vez que entres en el baño y veas ese pequeño cenicero de acero, recuerda: no está ahí para invitarte a fumar, sino para proteger a todos... de quien no quiera entender las reglas.

La lógica detrás de lo invisible

Hay normas que se comunican por megafonía, y otras que se esconden tras cada pequeño detalle del avión. Están ahí, pero no las ves. No se anuncian. No se explican. Simplemente... las vives. Y todas ellas tienen un propósito: hacer que el vuelo sea más seguro, más controlado y, sobre todo, más predecible.

¿Te has preguntado alguna vez por qué la temperatura en los aviones suele ser más baja de lo normal? No es un capricho ni una estrategia para que no te duermas. La razón principal es que el aire frío reduce el riesgo de mareo y desmayo, algo que puede ocurrir con más facilidad cuando hay calor, falta de oxígeno y cambios de presión. Mantener la cabina a unos 22 °C o menos ayuda a evitar incidentes médicos a bordo, especialmente en vuelos largos.

Otro detalle casi imperceptible es la iluminación ambiental. En los últimos años, muchas aerolíneas han incorporado sistemas de luces LED que cambian de color según la fase del vuelo. Azul frío para embarcar, cálido para

el servicio de comidas, tonos ámbar al prepararse para aterrizar. Todo está diseñado para influir de forma sutil en el estado de ánimo del pasajero, reducir la ansiedad y facilitar la adaptación horaria. No es casualidad que te sientas más tranquilo al entrar en un avión moderno. Está estudiado.

Lo mismo ocurre con la música ambiental que suena durante el embarque. No todas las aerolíneas la usan, pero muchas seleccionan cuidadosamente pistas suaves, de tempo lento y sin letra. El objetivo es crear una atmósfera de calma, disminuir la tensión y favorecer el embarque ordenado. A veces, incluso el silencio es deliberado: en ciertos vuelos nocturnos o de madrugada, se prescinde totalmente de sonido para favorecer el descanso.

Otro elemento esencial —aunque olvidado— es la elección de los colores en los interiores. Tapicerías en azul, gris o beige; tonos neutros en las paredes; iluminación indirecta en pasillos y compartimentos. Todo busca un efecto psicológico concreto: neutralidad, limpieza, amplitud. Pocos aviones tienen colores agresivos o estridentes en cabina.

La calma visual también es parte del diseño de seguridad. Incluso los uniformes de la tripulación siguen esta lógica. El diseño, los colores, la sobriedad o la amabilidad del estilo están pensados para proyectar autoridad sin tensión, cercanía sin perder profesionalidad. El pasajero debe sentirse atendido... pero también confiado. Todo comunica, incluso cuando parece simple estética.

Y luego están las instrucciones estandarizadas, esas frases repetidas una y otra vez que a menudo ignoramos por pura costumbre. "Abrochen sus cinturones", "Se ruega no obstaculizar los pasillos", "El uso del baño está prohibido durante el rodaje". La forma, el tono y el vocabulario no son casuales: han sido redactados por expertos en comunicación de crisis para transmitir autoridad sin alarmar.

En conjunto, todo este ecosistema de detalles configura una experiencia que va más allá del transporte. Volar implica someterse, por unas horas, a un entorno altamente controlado, donde cada gesto, cada sonido y cada estímulo están pensados para reducir el margen de error humano.

No lo notas. No lo ves. Y precisamente por eso funciona.

travelplan

CARIBE

SUPER QUINCENA de CUBA

Reservas del 2 al 16 de junio
Para viajar de junio a octubre

ESTANCIAS · COMBINADOS · CIRCUITOS



VUELOS DIRECTOS

Madrid - La Habana

Salidas los lunes, miércoles,
jueves, viernes y domingos

Madrid - Santa Clara

(Cayo Santa María / Trinidad)

Salidas los viernes
de junio a septiembre

CON CONEXIONES
Y FACTURACIÓN DIRECTA
DESDE DIFERENTES ORÍGENES

 AirEuropa

 iberojet



Marketing interno para agencias de viajes

Cuidar a tu cliente empieza por cuidar a quien lo atiende. Descubre cómo el marketing interno puede transformar tu agencia de viajes. Mejora la motivación, fideliza a tu equipo y multiplica la calidad del servicio que ofreces a tus clientes.

Hay una realidad que muchas agencias aún pasan por alto: ninguna estrategia de marketing externo funcionará si tu equipo no está motivado, implicado y alineado con los valores de tu marca.

En un sector como el de los viajes, donde la relación con el cliente lo es todo, la calidad del servicio depende directamente de la actitud, compromiso y energía de las personas que lo prestan.

Por eso el marketing interno no es un lujo, ni una moda, ni algo que solo pueden aplicar las grandes empresas.

Es, sencillamente, una forma inteligente de cuidar el principal activo que tiene cualquier agencia: su equipo humano.

¿Qué es el marketing interno y por qué deberías aplicarlo en tu agencia?

El marketing interno se basa en una idea sencilla, pero poderosa: tratar a tus empleados como si fueran tus primeros clientes. Eso implica

entender sus necesidades, reconocer sus logros, proporcionarles las herramientas adecuadas para su trabajo y, sobre todo, construir un entorno en el que quieran quedarse y crecer.

No se trata solo de organizar alguna dinámica de grupo ocasional o de felicitar en los cumpleaños. Va mucho más allá.

Es una estrategia continua que busca fortalecer el vínculo entre el equipo y la empresa, mejorar la comunicación interna, fomentar la implicación y alinear a todos en torno a una visión común.

Y cuando eso ocurre, los resultados se notan: mejor clima laboral, menos rotación, más motivación, más ventas... y una atención al cliente que marca la diferencia.

Tu equipo no vende más por tener más presión, sino por tener más sentido



Es habitual que en épocas de baja demanda, muchas agencias entren en una espiral de presión comercial: “hay que vender más, cerrar más, insistir más”.

Pero rara vez se plantean si quienes tienen que hacerlo están realmente preparados, motivados o incluso conectados con la marca que representan.

Un agente desmotivado no venderá más por tener un objetivo más alto. Venderá más si cree en lo que vende, si se siente parte del proyecto y si sabe que su trabajo tiene impacto.

El marketing interno ayuda precisamente a eso: a reconectar al equipo con el propósito, a dotar de sentido el día a día, y a generar orgullo de pertenencia.

Porque cuando alguien se siente parte de algo valioso, lo transmite sin esfuerzo.

¿Cómo poner en marcha una estrategia de marketing interno eficaz? No necesitas un presupuesto desorbitado ni contratar una consultora externa.

Lo que necesitas es coherencia, constancia y compromiso real. Aquí te comparto algunas claves prácticas para empezar a activar el marketing interno en tu agencia de viajes:

Empieza por la cultura, no por las acciones

Antes de lanzar iniciativas internas, revisa cuál es la cultura que se respira en tu agencia. ¿Qué se valora realmente? ¿Se premia la innovación o se castiga el error? ¿Se escucha al equipo o se decide en solitario?

El marketing interno no puede funcionar si el entorno está basado en la desconfianza, el miedo o la indiferencia. Hay que construir una cultura donde se fomente el diálogo, se celebre el aprendizaje y se compartan los logros.

Crea espacios de comunicación real (no solo informativa)

Una de las grandes quejas en muchas agencias es la falta de comunicación. No porque no se envíen correos, sino porque no hay conversación real.

Las reuniones se llenan de datos, pero faltan los espacios para compartir inquietudes, proponer ideas o dar feedback.

Implementar canales de comunicación más horizontales —ya sea una reunión semanal breve, una encuesta anónima o incluso un grupo interno donde compartir logros— puede cambiar la dinámica del equipo más de lo que imaginas.

Reconoce lo que funciona, no solo lo que falta

Muchas veces, cuando las cosas van bien, se da por hecho. Pero cuando hay un error, salta la alarma. Invertir esa lógica es una de las claves del marketing interno.

Un simple “bien hecho” en el momento oportuno, un reconocimiento público en una reunión o un pequeño incentivo inesperado pueden elevar la motivación y reforzar comportamientos positivos.

El marketing interno no es una acción aislada, es un enfoque constante. No sirve de nada hacer una formación brillante si luego no se aplican sus aprendizajes. O lanzar una campaña de reconocimiento si al mes siguiente se vuelve al silencio.

El marketing interno exige consistencia: debe estar presente en el día a día, en los pequeños gestos, en la forma en que se responde a un error o se celebra una victoria.

Además, cuanto más crece la agencia, más importante se vuelve. Los equipos grandes necesitan aún más estructura, más comunicación y más coordinación.

No basta con que el responsable de ventas esté motivado: hace falta que todo el engranaje esté engrasado.

¿Qué beneficios concretos aporta el marketing interno a una agencia de viajes?



Aunque ya hemos adelantado algunos, conviene poner el foco en los beneficios directos que puedes observar cuando aplicas el marketing interno de forma consistente:

Mejora del clima laboral: los equipos trabajan con más confianza, se apoyan entre sí y el ambiente se vuelve más positivo.

Reducción de la rotación: los agentes sienten que están en un lugar donde se les valora y no buscan constantemente alternativas.

Incremento de la productividad: al sentirse más motivados y menos estresados, los agentes son más eficientes y resolutivos.

Mayor coherencia en la atención al cliente: cuando el equipo comparte los valores de la marca, eso se refleja en cada interacción con el cliente.

Mejor capacidad para adaptarse al cambio: los equipos comprometidos no temen a la transformación, sino que la lideran.

¿Y si no haces marketing interno?

Es fácil pensar que esto es algo “complementario”, que puedes dejar para después.

Pero la verdad es que toda empresa hace marketing interno, lo quiera o no. La diferencia está en si lo haces de forma consciente o si lo dejas al azar.

Si no cuidas a tu equipo, otros lo harán. Si no das razones para quedarse, otros darán razones para irse.

Y si no construyes cultura, la cultura se forma igual... pero probablemente no sea la que tú querías.

Invertir en tu equipo es invertir en tu rentabilidad

El marketing interno no es solo una herramienta de motivación. Es una estrategia de negocio.

Porque una agencia no se diferencia solo por los productos que vende, sino por cómo los vende, cómo atiende, cómo responde, cómo se involucra. Y todo eso no depende de un logo, ni de un eslogan. Depende de las personas.

Así que si quieres que tus agentes cuiden de tus clientes, empieza por cuidar tú de ellos. Porque cuando eso ocurre, todo lo demás empieza a fluir.



CATAI DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

FLUVIALES POR EUROPA

DESCUBRE EL RIN Y EL DANUBIO



5 Gestos Comerciales que duplican tus posibilidades de venta

En temporada alta, cada detalle cuenta. Aprende a identificar los pequeños gestos que transforman una consulta en una reserva... y descubre al final un sexto gesto que puede marcar la diferencia este verano.

El momento de vender es ahora. Llega esa época del año donde las oficinas hierven, los correos se multiplican y los teléfonos no paran de sonar.

Todo el mundo habla de verano, de escapadas, de vacaciones soñadas... y tú estás ahí, al otro lado del mostrador (o del WhatsApp), gestionando sueños a toda velocidad.

Esto no es solo una temporada alta más.

Este es el momento que puede marcar la diferencia entre un año que "cumple" y un año que supera objetivos. Porque la realidad es que ahora —justo ahora— es cuando más clientes entran, más presupuestos se piden y más decisiones se toman en caliente.

¿Y qué significa eso para ti? Que cada contacto es una oportunidad de oro. Pero solo si sabes cómo aprovecharla.

No hace falta ser el mejor vendedor del mundo. Solo hace falta detectar esos gestos que hacen que un cliente diga: "me quedo aquí". Y eso es justo lo que vamos a ver en este artículo.

Por qué los gestos comerciales importan más de lo que crees. A veces pensamos que para vender más hay que conocer más destinos, hablar más idiomas o tener más años

de experiencia. Y aunque todo eso ayuda, la clave está mucho más cerca: en lo que haces, en cómo lo haces y, sobre todo, en lo que transmites sin decirlo todo.

Los gestos comerciales no son técnicas teatrales. No estamos hablando de forzar una sonrisa ni de adoptar una pose de teleoperador de anuncio.

Hablamos de gestos reales que conectan emocionalmente con tu cliente. De esas pequeñas cosas que generan confianza, urgencia o seguridad... sin que el cliente sepa exactamente por qué.

Y es que en verano, el cliente no quiere pensárselo mucho. Está buscando una excusa para decidir.

Tu forma de moverte, de mirar, de proponer o de cerrar puede ser la chispa que enciende la reserva.

¿El problema? Que con el ritmo frenético, muchos agentes pierden esa chispa sin darse cuenta. Por eso este artículo no va de teoría, va de acción mínima con impacto máximo.

De afinar tu radar para vender sin quemarte, sin forzarte, sin dejar de ser tú.

Vamos allá con los cinco gestos que pueden marcar la diferencia en cada venta.

Los 5 gestos que disparan tus ventas en verano

Responder antes que la competencia

Puede parecer obvio, pero sigue siendo el gesto comercial más efectivo del verano: responder rápido.

No se trata de enviar un presupuesto a ciegas en cinco minutos, sino de contestar antes que los demás con intención clara y tono

profesional. Un mensaje que dice "estoy contigo, estoy en ello y me interesa tu consulta" ya te pone por delante.

En verano, muchos clientes consultan a varias agencias a la vez. El primero que responde —aunque sea con una toma de contacto humana y resolutiva— gana terreno emocional. No estás vendiendo solo un viaje: estás vendiendo tu disponibilidad. Y eso, en temporada alta, vale oro.

Mirar a los ojos (o a la cámara)

Si estás en oficina, hazlo literal. Si estás en digital, también. Porque la forma en que estableces contacto visual, incluso por videollamada o nota de voz, genera una conexión que otros no logran.

Los clientes necesitan sentir que los escuchas de verdad, que estás ahí al 100 %. Mirar a los ojos, sostener la atención unos segundos más, asentir mientras te explican... son gestos simples que hacen que el cliente sienta presencia real, no

automatismo. Y si estás escribiendo por WhatsApp o email, la “mirada” se traduce en lenguaje: responder por su nombre, repetir parte de lo que ha dicho, mostrar que estás sintonizando. Esa es tu nueva mirada. Y se nota.

Ofrecer una opción sin que la pidan

Este gesto es mágico: anticiparse. Cuando un cliente te dice que busca algo “económico”, tú puedes responder con un listado... o puedes leer entre líneas y ofrecer justo lo que no

sabía que necesitaba. Ejemplo: “Sé que mencionas precio, pero creo que esta opción te dará mejor experiencia sin pasarte de presupuesto”. Eso es vender desde la empatía y la inteligencia. No es empujar, es acompañar con visión.

Los agentes que solo cumplen el briefing reciben un “gracias, me lo pienso”. Los que sorprenden con una propuesta pensada, distinta o valiente, se ganan la reserva. Porque vender bien también es atreverse.

Usar la reserva emocional

Los clientes no compran vuelos ni noches de hotel. Compran ilusiones, descanso, sensación de control, de escapada, de reencuentro. Si logras recordarles eso durante la venta, te eligen a ti.

Incluye frases como:

“Te vas a acordar de mí cuando estés allí...”

“Este viaje es justo lo que te va a dar ese reset que me estás describiendo.”

“Te veo con una copa en la mano frente al mar en menos de lo que piensas.”

No es un truco, es un anclaje emocional. El cliente quiere sentir que ya está viviendo el viaje, y tú eres quien le da ese primer impulso. Usa esa reserva invisible. Es poderosa.

Cerrar con actitud, no con presión

El momento del cierre es delicado. Hay quien lo posterga y quien lo fuerza.

Tú no harás ni lo uno ni lo otro. Lo tuyo será actitud clara, natural y con intención.

No preguntes: “¿Qué te parece?”
Di: “¿Quieres que te lo deje reservado ya?”

No digas: “Me avisas”.





Di: “Si te encaja, lo dejo bloqueado y ya seguimos los pasos”.

El cierre no es el final de la conversación, es el principio del viaje. Cuando lo entiendes así, dejas de vender y empiezas a acompañar. Y ahí es cuando realmente vendes.

Este verano, tú decides si acompañas o vendes

La diferencia entre un agente que “atiende” y un agente que vende con intención no está en el título, ni en la experiencia.

Está en los pequeños hábitos. En los gestos que parecen mínimos, pero que lo cambian todo cuando el cliente duda.

Porque este verano, con la oficina en ebullición, no necesitas trabajar más horas ni saberlo todo al detalle. Necesitas foco, actitud... y una forma de estar presente que inspire seguridad.

No se trata de forzar ni de impresionar. Se trata de mostrar quién eres como profesional en cada microinteracción: cómo escuchas, cómo propones, cómo decides.

Y sí, habrá días duros. Consultas a medias. Clientes que desaparecen. Pero si tú mantienes estos gestos activos,

si vendes con intención aunque todo arda... el resultado se verá.

No solo en la caja. También en ti. En tu energía. En tu satisfacción. En tu orgullo de agencia.

Este verano puedes acompañar presupuestos...
O puedes liderar decisiones.
Tú eliges.

El gesto extra: usa la tecnología para multiplicarte (sin perder el alma)

Hay un sexto gesto que puede ayudarte a vender más y vivir mejor esta temporada alta. No tiene que ver con tu tono de voz ni con el movimiento de tus manos.

Tiene que ver con inteligencia aplicada.

Se llama dejar a la tecnología lo repetitivo, para centrarte tú en lo relevante.

Hoy puedes usar la inteligencia artificial para que escriba borradores por ti, prepare respuestas automáticas, cree anuncios para redes, genere ideas, analice tendencias o te ayude a planificar mejor el día.

Y todo eso sin perder tu toque humano, sin renunciar a lo que te hace único como agente.

Al contrario: usando la IA como un motor que te impulsa y te libera para hacer lo que de verdad aporta valor.

Si aún no sabes por dónde empezar, tenemos algo que te va a encantar:

El curso DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes

Un curso profesional, 100 % pensado para el día a día de agencia, con ejemplos reales, vídeos prácticos, técnicas de venta y automatización. Y lo mejor: puedes bonificarlo a través de FUNDAE si estás en activo.

Es el momento de vender más. Y de hacerlo con cabeza, corazón... y tecnología.

Infórmate y empieza aquí:
<https://soloagentesacademy.com>



¿Qué estrategia necesitas en tu Agencia de Viajes?

Estrategias empresariales para agencias de viajes: cómo tomar el rumbo adecuado en un mercado en constante cambio

No es solo tener una agencia: es saber hacia dónde va y cómo llegar

Conoce los principales tipos de estrategia empresarial que puede aplicar una agencia de viajes para crecer, diferenciarse y mantenerse competitiva en un entorno turístico cambiante.

Dirigir una agencia de viajes no consiste únicamente en vender productos o gestionar reservas. Si realmente quieres construir algo sólido, necesitas una estrategia empresarial clara, que te permita tomar decisiones con sentido, adaptarte a los cambios del mercado y crecer de forma sostenible.

La estrategia no es una declaración de intenciones que se cuelga en una pared. Es el conjunto de decisiones que tomas cada día: qué productos eliges, a qué clientes te diriges, cómo estructuras tu equipo, qué proveedores priorizas o cómo inviertes tu tiempo y tu dinero.

Por eso, conocer los distintos tipos de estrategias empresariales y entender cómo aplicarlas no es un lujo corporativo, sino una necesidad para cualquier agencia que quiera evolucionar.

¿Qué entendemos por estrategia empresarial?

Cuando hablamos de estrategia empresarial, nos referimos al conjunto de planes y acciones que una empresa define para alcanzar sus objetivos a medio y largo plazo. Es, en esencia, el mapa que marca la dirección del negocio.

Implica definir tu visión (¿dónde quieres estar dentro de 5 años?), tu misión (¿para qué existe tu agencia?) y tus valores (¿cómo haces las cosas?).

Pero también identificar tus fortalezas, saber en qué te diferencias, y anticipar cómo puedes seguir siendo

relevante en un mercado cada vez más competitivo.

Para una agencia de viajes, esto se traduce en preguntas muy concretas:

¿Voy a apostar por el volumen o por la especialización?

¿Me interesa el cliente particular o el segmento corporate?

¿Qué canales voy a trabajar: físico, digital, mixto?

¿Cuál es mi propuesta de valor frente a la competencia?

Si no tienes respuestas claras a estas preguntas, no tienes una estrategia. Y sin estrategia, la agencia se convierte en una suma de tareas diarias sin rumbo.

Los tres grandes niveles de estrategia en una empresa (también en tu agencia)

Aunque existen múltiples enfoques estratégicos, hay tres niveles clave que toda agencia debería tener presentes:

Estrategia corporativa: el “para qué” de tu agencia



Es la más global. Define el propósito y la dirección general del negocio. En este nivel decides qué tipo de agencia quieres ser, en qué mercados vas a operar, si vas a crecer o mantenerte, si vas a abrir nuevas líneas de negocio, etc.

Ejemplo: Una agencia que decide dejar de vender producto estándar y centrarse solo en experiencias personalizadas para clientes premium está tomando una decisión estratégica a nivel corporativo.

Este tipo de estrategia se traduce en decisiones de gran calado: inversión, personal, enfoque comercial, identidad de marca...

Estrategia competitiva: cómo destacas frente a otras agencias

Aquí hablamos de cómo te posicionas en el mercado y qué ventaja ofreces respecto a tus competidores. Puedes competir por precio, por diferenciación, por especialización o incluso por innovación.

Ejemplo: Una agencia que se posiciona como experta en viajes sostenibles está aplicando una estrategia competitiva clara. Aunque otros vendan el mismo destino, su enfoque diferencial es lo que atrae a un tipo concreto de cliente.

Este tipo de estrategia afecta directamente a tu comunicación, tu discurso comercial y tu elección de proveedores.

Estrategia funcional: cómo ejecutas todo lo anterior

Este nivel se refiere a las estrategias internas de cada área: marketing, ventas, operaciones, atención al cliente, formación, etc. Son las acciones concretas que permiten que la estrategia global se traduzca en resultados reales.

Ejemplo: Si has decidido especializarte en lunas de miel, tu estrategia funcional en marketing debe incluir campañas específicas, contenidos emocionales, alianzas con wedding planners, etc.

Aquí es donde muchas agencias fallan: tienen claro el enfoque, pero no lo bajan a tierra. Y sin una buena ejecución, cualquier estrategia queda en papel mojado.

¿Qué tipo de estrategia necesita tu agencia ahora mismo?

No hay una respuesta única. Todo depende del momento en el que se encuentre tu agencia y de los recursos que tengas. Sin embargo, sí podemos darte algunas pistas:

Si estás arrancando o quieres reposicionar tu negocio, trabaja primero la estrategia corporativa. Define qué tipo de agencia quieres ser y para quién trabajas.

Si ya tienes una base sólida pero quieres destacar, refuerza tu estrategia competitiva. Encuentra un ángulo único, una propuesta de valor que conecte con tu cliente ideal.

Y si lo que te falta es orden y foco en la ejecución, pon el foco en las estrategias funcionales. Porque sin organización, ninguna estrategia funciona.

En todos los casos, recuerda: la estrategia no es un documento bonito. Es una brújula para tomar decisiones coherentes, para priorizar, para saber cuándo decir sí... y cuándo decir que no.

Ejemplos de estrategias empresariales reales adaptadas al turismo

A veces cuesta aterrizar estos conceptos, así que vamos con tres ejemplos adaptados al mundo de las agencias:

Especialización por público: Agencia que decide enfocarse solo en viajes de incentivos para empresas tecnológicas. Trabaja pocos productos, pero con alto valor añadido y gran capacidad de fidelización.

Estrategia de expansión: Agencia generalista con buen posicionamiento local que decide abrir una segunda oficina en otro barrio con el mismo modelo. Aplica su know-how a otro mercado similar.

Estrategia de diferenciación digital: Agencia tradicional que digitaliza parte de sus procesos, crea un canal de atención en WhatsApp Business, automatiza presupuestos y se posiciona como una opción rápida, flexible y humana.

Estos tres enfoques son diferentes, pero todos responden a una estrategia empresarial clara y coherente.

Tener estrategia no es un lujo: es la diferencia entre navegar o flotar

En el día a día de una agencia, es fácil dejarse llevar por la urgencia. Pero si no sabes hacia dónde vas, cualquier viento es desfavorable. Tener una estrategia no significa encerrarte en un Excel o hacer planes eternos: significa tomar decisiones con intención, con dirección, con visión.

Y aunque el mercado cambie (que lo hará), y aunque tengas que reajustar sobre la marcha (que también), tener un rumbo claro te permite avanzar con sentido, no solo con esfuerzo.

Así que párate un momento. Pregúntate si estás construyendo o simplemente resistiendo. Porque quizá sea momento de replantear la estrategia. Y eso, lejos de ser una amenaza, es la mejor oportunidad para transformar tu agencia desde dentro.

travelplan

Vacaciones para todos

Reservas del 2 al 16 de junio
Para viajar hasta octubre 2025



NIÑOS GRATIS

AHORA TAMBIÉN EN EXCURSIONES

- › Canarias
- › Baleares
- › Mauricio
- › Cabo Verde

Promoción niño gratis en avión (excepto tasas) y hotel en Mauricio, Cabo Verde y operaciones especiales de Baleares y Canarias. Niño gratis en excursiones seleccionadas por cada dos adultos de pago reservando en nuestra web. Promoción de grandes descuentos en operaciones regulares de Baleares y Canarias. Plazas limitadas.



Marketing local para agencias de viajes: Cómo atraer más clientes

Marketing local para agencias de viajes: cómo atraer más clientes desde tu barrio hasta tu ciudad

No hace falta estar en Google para todo el país si puedes conquistar tu calle primero

Potencia tu agencia de viajes con estrategias de marketing local. Aprende cómo captar más clientes cercanos y fidelizarlos, posicionándote como la referencia en tu zona.

En un mundo donde todos parecen

competir por aparecer en la primera página de Google, hay algo que muchas agencias de viajes están dejando escapar: la fuerza del entorno más cercano.

Mientras algunos miran al mercado global con ansias de expansión, otros están ganando terreno fidelizando a los vecinos del barrio, al colegio que está a dos calles y al club de senderismo de la zona.

Eso es el marketing local. Y si lo aplicas con inteligencia, puede ser el motor que impulse tu agencia desde el corazón de tu comunidad hacia el crecimiento sostenido.

¿Qué es el marketing local y por qué debería importarte?

El marketing local no es una versión pequeña del marketing tradicional, sino una estrategia con lógica propia: en lugar de intentar llegar a todos, se centra en llegar mejor a los que tienes cerca. Se trata de posicionarte como

la agencia de referencia en tu entorno, ese lugar al que la gente acude no solo por cercanía física, sino por confianza, afinidad y conexión.

Al hablar de marketing local no nos referimos únicamente a hacer un buzoneo o poner un cartel en la calle (aunque también puede tener su lugar), sino a construir una presencia sólida en el ecosistema de tu ciudad, tu barrio o incluso tu calle.

Porque cuando una persona busca asesoramiento de viajes y tú ya formas parte activa de su comunidad, las posibilidades de que elija tu agencia se multiplican.

Y no hablamos solo de captar clientes nuevos: el marketing local también es una poderosa herramienta de fidelización.

Un cliente cercano que recibe buen trato, atención personalizada y cercanía emocional, no solo vuelve... también recomienda.



El secreto del marketing local no está en llegar más lejos, sino en conectar más cerca

Uno de los errores habituales en las agencias es pensar que cuanto más amplio es el público, más posibilidades de éxito tienen. Sin embargo, en un mercado saturado y con presupuestos limitados, centrar tus esfuerzos en un público más pequeño pero más próximo puede ser la jugada más rentable.

El marketing local te permite:

Conocer mejor a tu cliente potencial.
Adaptar tu mensaje a sus intereses reales.

Aprovechar el boca a boca y las recomendaciones de proximidad.

Crear vínculos de confianza que ningún anuncio online puede igualar. Además, la cercanía no solo se mide en kilómetros: también es emocional.

Un cliente que siente que lo entiendes, que le hablas en su mismo lenguaje y que compartes su realidad cotidiana, te va a percibir como una opción más natural y accesible.

¿Cómo aplicar el marketing local en tu agencia de viajes?

No necesitas una gran inversión para empezar, pero sí una mentalidad estratégica y ganas de implicarte en tu entorno. Aquí van algunos enfoques que puedes adaptar a tu realidad:

Participa activamente en la vida local

¿Hay ferias de comercio local, mercadillos, eventos deportivos o culturales en tu ciudad? Tu agencia debería estar ahí, no solo como un stand más, sino como un actor que suma valor: dando consejos de viaje, organizando sorteos, compartiendo experiencias reales...

Y no subestimes el poder de los pequeños eventos: una charla gratuita en una biblioteca, una colaboración con un AMPA o una sesión temática en una cafetería del barrio pueden atraer nuevos clientes y hacerte más visible.

Crea alianzas con negocios y colectivos de tu zona

Una agencia de viajes no compite con una librería, una cafetería o una escuela de idiomas. Al contrario, pueden convertirse en aliados perfectos. Puedes plantear colaboraciones cruzadas, como descuentos compartidos, actividades conjuntas o simplemente recomendaros mutuamente.

Además, muchos colectivos locales (asociaciones culturales, centros de jubilados, clubes deportivos...) organizan viajes o escapadas. ¿Quién mejor que tú para gestionarlos? Pero para que te elijan, antes deben conocerte y confiar en ti.

Y ojo, estas alianzas no tienen por qué ser siempre promocionales: a veces basta con estar presentes los unos para los otros, ofrecer apoyo en redes o simplemente mantener una buena relación.

Refuerza tu presencia en medios y canales locales

Radio, revistas del barrio, blogs de comunidad, tablones informativos del ayuntamiento... Son canales que muchas agencias ignoran, pero que siguen teniendo impacto en un público que valora lo cercano.

Un artículo de opinión, una entrevista o incluso una cuña en una radio local puede posicionarte como experto en tu zona y generar confianza sin necesidad de grandes campañas.

También puedes explorar los grupos locales en redes sociales: participa, aporta valor y hazte visible sin vender directamente. El posicionamiento como referente llega muchas veces desde la generosidad y la constancia.

Cuida tu visibilidad digital... en clave local

Google My Business es tu mejor aliado en esto. Si no tienes tu ficha bien optimizada, estás perdiendo oportunidades. Incluye fotos actuales, reseñas reales, información detallada y actualizaciones periódicas.

Trabaja también las palabras clave locales en tu web (nombre del barrio, distrito, ciudad...), y no olvides que muchas búsquedas tienen intención geográfica incluso cuando no se expresa. Si alguien pone "viaje organizado a Egipto" desde tu barrio y tú has trabajado bien tu SEO local,

tendrás muchas más opciones de aparecer.

Pero no te limites a lo digital: asegúrate de que tu escaparate, tu fachada y tu identidad visual comuniquen también tu propuesta de valor. El cliente tiene que tener claro, con solo pasar por la puerta, qué haces y por qué eres una buena elección.

¿Qué pasa si hay muchas agencias cerca de ti?

Eso, lejos de ser un problema, es una señal de que hay demanda. La clave no está en evitar la competencia, sino en diferenciarte con inteligencia.

Puedes hacerlo especializándote en un perfil de cliente (familias, lunas de miel, senior, MICE...), o en un tipo de producto (viajes culturales, experiencias sostenibles, viajes a medida...). También puedes hacerlo con una atención más cálida, una propuesta más clara o una comunicación más fresca y cercana.

Lo local no significa limitado. Significa específico, concreto, memorable. Justo lo que una agencia necesita para dejar huella en un mundo saturado de opciones.

Cuando tu agencia forma parte del paisaje, el cliente ya no necesita buscar

El verdadero objetivo del marketing local no es que te encuentren en una búsqueda. Es que te tengan en mente antes de buscar. Que formes parte del día a día del barrio, que te relacionen con cercanía, confianza y profesionalidad.

Y eso no se logra con grandes campañas ni presupuestos millonarios.

Se logra con presencia, coherencia, y una voluntad real de formar parte del tejido local.

Porque al final, una agencia no es un logo ni un escaparate: es un punto de encuentro, un lugar de sueños, una fábrica de experiencias. Y si eso lo construyes cerca, el impacto llega lejos.



10 tareas de tu Agencia de Viajes que podrías delegar en la IA



10 tareas del día a día que podrías empezar a delegar hoy con IA (y quizás aún no lo estás haciendo).

Redactar propuestas, responder dudas, clasificar correos, resumir ofertas... Hay tareas que ya haces tú, pero que una IA bien entrenada podría resolver por ti. Más rápido, con tu estilo y sin errores.

Lo estás haciendo tú... pero quizás ya no deberías

Hay cosas que hacemos sin pensar. Porque siempre se han hecho así. Porque funcionan. Porque forman parte de la rutina. Pero en el trabajo de una agencia, hay una realidad que conviene revisar: no todo lo que haces tú... deberías seguir haciéndolo tú.

Responder cada email con una redacción única. Repetir mensajes que ya enviaste la semana pasada. Escribir propuestas desde cero cada vez que alguien te dice “viaje en pareja, en agosto, desde Valencia”.

Todo eso tiene valor, sí. Pero no aporta valor añadido. Y sobre todo, te consume horas que podrías dedicar a vender, a pensar o a disfrutar de tu trabajo.

Aquí es donde entra la IA. No como un sustituto, sino como un sistema que asume las tareas repetitivas con calidad y coherencia, mientras tú decides y conectas con tu cliente.

Y no estamos hablando de futuro. Hablamos de tareas que hoy mismo podrías delegar con un buen uso de ChatGPT, sin cambiar nada de fondo en tu forma de trabajar. Solo

aprendiendo a hablarle bien.

Por eso, hemos recopilado 10 situaciones reales —muy reales— que tú vives cada semana y que, si quisieras, ya podrías automatizar con tu propia IA entrenada para trabajar como tú.

Vamos con ellas.

10 tareas reales que podrías delegar hoy con IA (sin cambiar nada en tu agencia)

Responder una consulta tipo sin sonar repetitivo

Cada semana recibes decenas de mensajes parecidos: “Hola, estoy buscando un viaje a Egipto en verano”, “¿Tenéis algo para escapadas en octubre?” o “¿Qué condiciones hay para cancelación?”.

Y aunque sabes responder perfectamente, vuelves a escribir desde cero lo mismo que ya has escrito otras veces. ChatGPT puede darte una respuesta inicial adaptada al perfil del cliente, con tu tono, y lista para revisar o enviar.

Tú decides si la retocas... pero ya no partes de cero.

Redactar una propuesta base a partir de una petición informal

Una llamada rápida. Un WhatsApp a deshoras. Un cliente que dice: “Queremos algo por el norte de Europa en agosto, con buen clima, que no sea muy caro”.

Hoy, ese tipo de peticiones terminan en una propuesta que tú te curras palabra a palabra. Pero una IA bien configurada puede darte un primer borrador completo —estructurado, emocional y realista— listo para personalizar. La diferencia no es que te sustituya. Es que te adelanta media jornada de trabajo.

Clasificar los correos entrantes según el tipo de petición

Abres el correo por la mañana y tienes 14 emails. Uno pide un viaje de novios. Otro consulta una reserva. Otro reclama algo. Dos son spam.

ChatGPT, conectado a tu bandeja de entrada a través de una integración sencilla, puede leer esos mensajes, clasificarlos por tipo y darte un resumen claro: qué quiere cada uno, qué prioridad tiene, y qué necesita tu intervención directa. Tú ya no pierdes tiempo decidiendo por dónde empezar.



Generar carteles e imágenes para el escaparate, redes o WhatsApp

Te pasan una oferta interesante y piensas: “Esto lo debería poner en el escaparate o en Instagram”. Pero no lo haces. Porque te falta tiempo, o porque no quieres montar un cartel a toda prisa que acabe pareciendo hecho con Paint.

Hoy, puedes decirle a la IA: “Dame un cartel vertical con esta oferta, en estilo tropical, formato escaparate”. Y lo tienes. En segundos. Sin diseñador. Sin estrés. Sin tener que improvisar.

Analizar tu histórico de ventas (aunque no tengas CRM) y activar una preventa

Tienes una hoja de Excel con las reservas de 2023. Nada sofisticado. Pero si filtras los viajes que salieron en junio, julio y agosto, y le das esos datos a la IA, puedes pedirle: “Analiza qué clientes viajaron el verano pasado, por qué destinos, y sugiéreme a quién podríamos enviar una propuesta este año, con qué tipo de mensaje.” Y así conviertes un listado olvidado en una oportunidad de facturación directa.

Preparar un texto emocional de cierre para una propuesta

Has montado el viaje. Has hecho los números. Tienes claro lo que quieres vender... pero te quedas sin energía para escribir la parte bonita. Esa última frase que enamora. Ese “imaginaos paseando por Lisboa al atardecer” que convierte un itinerario en una experiencia. Con ChatGPT puedes tener cinco opciones distintas de cierre emocional, con tu tono, adaptadas al perfil del cliente. Solo eliges la que más te encaja.

Revisar automáticamente que no te faltan condiciones clave en una propuesta

Todos hemos enviado un itinerario... y después recordado que olvidamos incluir la política de cancelación, o el seguro incluido. Puedes pedirle a ChatGPT que revise tus propuestas como una checklist viva: “Comprueba si he incluido lo esencial para viajes a Marruecos en verano con niños”. Y así, duermes más tranquilo.

Transformar una promoción en 3 versiones distintas para diferentes canales

Tienes una oferta de crucero. Quieres enviarla por WhatsApp, publicarla en redes y presentarla en un email. En lugar de escribirla tres veces, le pides a la IA: “Convierte esto en un mensaje breve para WhatsApp, un post para Instagram con emojis, y un email más explicativo para clientes frecuentes.” Y lo tienes. Mismo contenido, adaptado con lógica y estilo.

Preparar una respuesta de cortesía para el cliente que aún no ha contestado

El típico caso: le mandaste una propuesta hace cuatro días y no ha dicho nada. En lugar de quedarte bloqueado pensando si escribes o no, le pides a la IA: “Dame una frase amable para hacer seguimiento sin parecer insistente.” Y te entrega una opción cálida, profesional y con cierre suave. Sin presionar. Sin perder el toque.

Corregir textos de tu web, bio o redes para sonar más profesional

Tu web funciona, pero sabes que hay cosas que podrías decir mejor. Tu bio de Instagram es correcta, pero no transmite. En lugar de buscar ejemplos por internet o pedir favores, puedes cargar tus textos en ChatGPT y decir: “Hazme una versión más clara, directa y persuasiva. Tono cálido, profesional, cercano.” Y tienes cinco versiones al instante. Tú decides. Y mejoras tu comunicación sin depender de nadie.

¿Y qué consigues cuando sueltas lo que no te aporta valor?

Lo más potente de trabajar con inteligencia artificial no es la velocidad. Ni siquiera el ahorro de tiempo. Es la claridad que te devuelve.

Porque cuando dejas de gastar energía en cada detalle mecánico —en redactar desde cero lo que ya sabes, en repetir mensajes tipo, en montar un cartel para algo que sabes que podrías vender mejor— lo que recuperas es espacio.

Espacio mental. Espacio para pensar. Para anticiparte. Para cuidar a quien te compra.

Para disfrutar del trabajo. Y no solo cumplir con él.

Trabajar con IA no significa hacerlo todo con máquinas. Significa elegir qué tareas merecen tu presencia, tu criterio, tu tiempo... y cuáles puedes delegar sin perder calidad.

Y para eso, hace falta algo más que probar por intuición. Hace falta saber cómo hablarle bien. Cómo entrenarla. Cómo hacer que piense como tú.

Suelta el piloto automático. Y empieza a trabajar con inteligencia

Si te has reconocido en alguna de estas tareas, no es casualidad. No eres el único que sigue haciéndolo todo a mano. Y tampoco el único que puede dar un salto enorme... si aprende a usar la herramienta con método.

En DOMINA ChatGPT – IA para agentes de viajes, te enseñamos exactamente eso:

Cómo configurar ChatGPT para que hable como tú
Cómo darle instrucciones que funcionan de verdad
Y cómo aplicarlo, paso a paso, en tu día a día profesional

Puedes ver todo el contenido aquí:

<https://soloagentesacademy.com>

Y si quieres bonificarlo al 100% a través de FUNDAE, te explicamos cómo hacerlo aquí:

<https://soloagentesacademy.com/curso-domina-chatgpt-para-agentes-de-viajes-bonificable-por-fundae/>

Porque no se trata de hacerlo más rápido.

Se trata de hacerlo mejor. Y eso empieza por soltar lo que ya no te aporta...

W
y empezar a trabajar con inteligencia. Además, nos enfocamos en promover un turismo sostenible y solidario, generando

POSIBILIDAD DE BONIFICACIÓN
DEL 100% CON FUNDAE

PRÓXIMOS CURSOS BONIFICADOS
CON PLAZAS: 2 DE JUNIO Y 7 DE JULIO

sóloagentes

Curso DOMINA ChatGPT

PARA AGENTES DE VIAJES



DOMINA ChatGPT no es un curso más sobre IA.

Es una formación hecha **por y para agentes de viajes**, con un objetivo muy claro: 🖱 enseñarte a usar la inteligencia artificial como un asistente que escribe contigo, diseña por ti, responde a tus clientes, automatiza tareas repetitivas y potencia lo que mejor sabes hacer: **vender**.

🎓 ¿Qué incluye el curso?

- Más de 30 horas de formación, repartidas en 12 módulos prácticos diseñados exclusivamente para agentes de viajes.
- Vídeos breves, plantillas reutilizables y ejercicios reales aplicables a tu agencia de viajes.
- Sin tecnicismos. Sin relleno. Sin postureo digital. Contenido práctico.
- 100% bonificable por FUNDAE.
- Disponible para compra directa si prefieres avanzar ya.

Escucha los podcast que resumen el contenido de cada tema del curso. Aquí.

📍 ¿Donde puedo informarme?

Dispones de toda la información del curso en **soloagentesacademy.com**, así como de todo lo que precisas saber acerca del acceso a las bonificaciones de FUNDAE.



Próximos grupos bonificables:

Quedan actualmente plazas disponibles para los grupos que se inician el día **2 de Junio** y el día **7 de Julio**.



Precio del Curso:

El precio del curso es de **225 € IVA incluido** y es **100% Bonificable** por FUNDAE. Dispones de 90 días para realizarlo en una de las mejores plataformas educativas a nivel mundial.

¿Qué vas a conseguir con el Curso DOMINA ChatGPT?

- Redactar propuestas, mensajes y publicaciones en segundos.
- Crear imágenes, carteles y escaparates visuales sin depender de terceros.
- Automatizar procesos que te quitan tiempo (respuestas, leads, postventa).
- Diseñar tus propios asistentes virtuales para tareas comerciales, marketing, directivas o formativas.
- Y sobre todo... recuperar tiempo y energía para ti y los tuyos.

Quiero un resumen más amplio del contenido del Curso



¿Qué vas a trabajar en cada módulo?

El curso DOMINA ChatGPT está dividido en 12 temas amenos, directos y con aplicación inmediata en el trabajo de una agencia de viajes:

Tema 01 – ¿Qué es la IA y por qué importa en turismo?

Para entender lo necesario, y aplicarlo todo.

Tema 02 – Cómo usar ChatGPT desde cero sin ser técnico

Configuración inicial y primeros resultados reales.

Tema 03 – Entrena a la IA para que piense como tú

Haz que tu estilo, tu tono y tus prioridades se reflejen en cada respuesta.

Tema 04 – Cómo escribir prompts que funcionan de verdad

La clave para que ChatGPT entienda lo que necesitas y lo haga bien.

Tema 05 – Crea tu miniyo digital

Transforma a ChatGPT en una extensión profesional de ti mismo.

Tema 06 – Aplicaciones reales en una agencia

Casos prácticos en atención al cliente, marketing, formación, ventas y más.

Tema 07 – Genera imágenes, carteles y contenido visual sin ser diseñador

Aprende a ilustrar campañas, escaparates y redes con IA.

Tema 08 – Crea tu propio asistente (GPT personalizado)

Carga tus folletos, tu producto y deja que la IA trabaje por ti.

Tema 09 – Organiza un ecosistema de GPTs por tareas o perfiles

Segmenta tu trabajo y multiplica la eficiencia.

Tema 10 – Errores comunes y cómo evitarlos como un profesional

Para que no pierdas tiempo dando vueltas.

Tema 11 – Investiga, analiza y decide con IA

Cómo usar ChatGPT para estudiar a tu competencia, tendencias y datos.

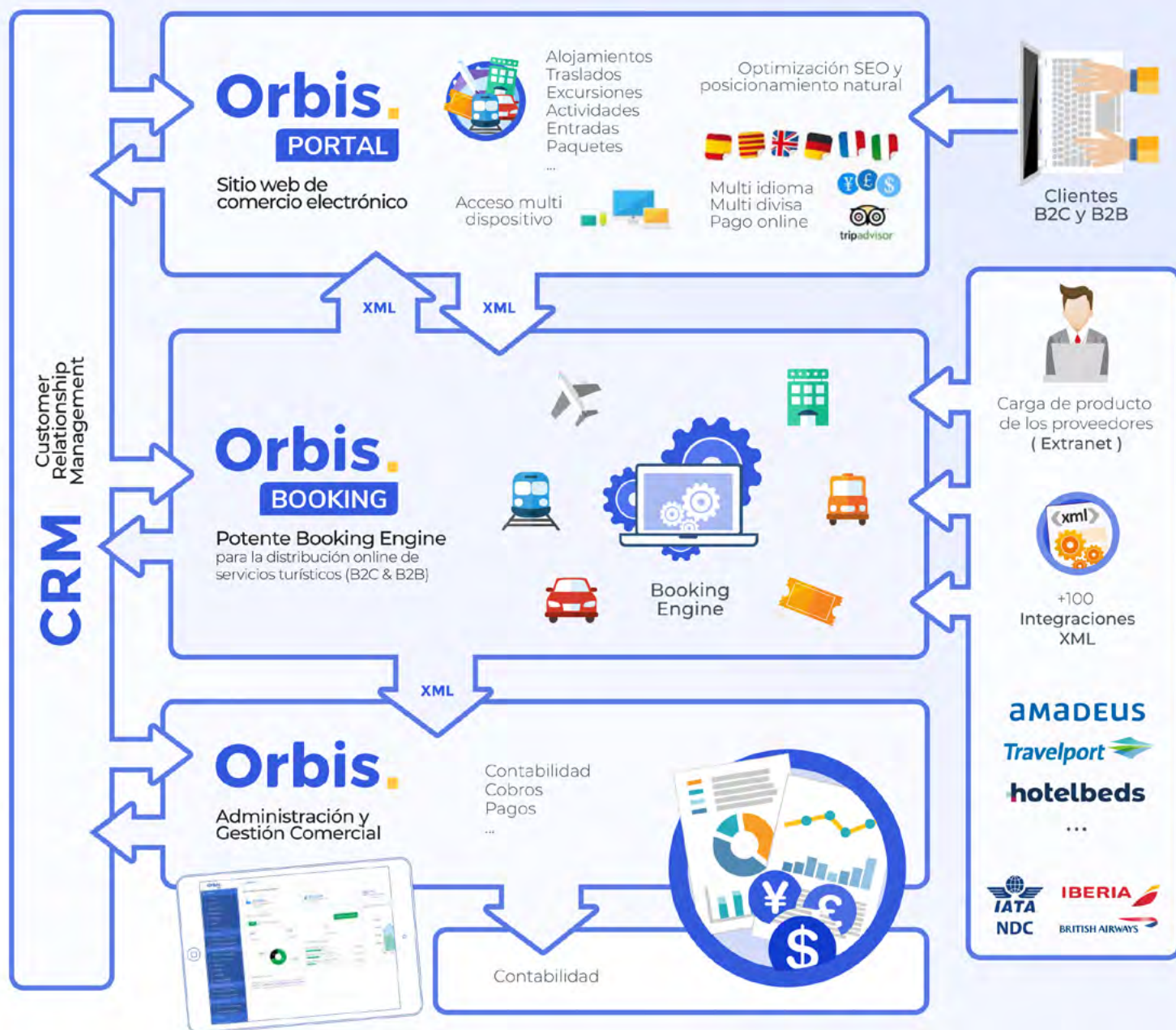
Tema 12 – Automatiza procesos y libera tu agenda

Conoce como puedes empezar a poner la IA a trabajar por ti, sin perder control.

Quiero bonificar el curso con FUNDAE

Paso de FUNDAE, empiezo Ya.

 Más información y solicitudes en soloagentesacademy.com



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



Solicítenos una demostración sin compromiso

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA **CLÁSICOS PROFESIONALES** DEL SIGLO XXI
