

sóloagentes

RAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



Edición Diciembre 2025

Contenidos



Explora Traveler redobla su apuesta por Egipto con dos grandes operativas para 2026



PNL para Agencias de Viajes: Vende Más y consigue fidelizar Más a tus clientes



Vigilia: el curso de IA para agencias de viajes que quieren conquistar su mercado



Cómo usar la IA en nuestra Agencia de Viajes para analizar 2025 y planificar mejor 2026

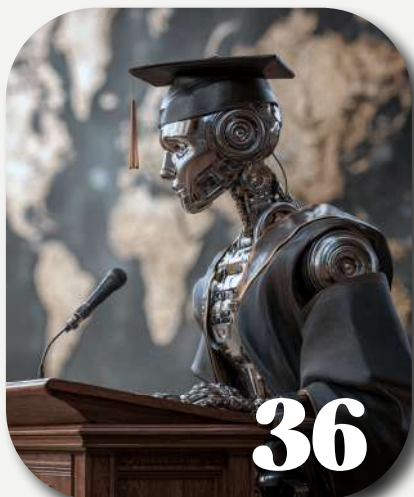


VozIA: el Curso para Agencias de Viajes que quieren disponer de un Agente de voz IA en su plantilla



LinkedIn para Agentes de Viajes: cómo hacer que tu perfil y el de tu agencia trabajen por ti

eMagazine especial Diciembre 2025



OnboardIA: el Curso para Agencias de Viajes que crea un Formador IA y escala sin depender del equipo



Liderazgo Empresarial Turístico: Cómo Guiar tu Agencia hacia el Éxito



Vender más viajes con UGC: Fotos y reseñas para agencias



Clientes inactivos: cómo recuperarlos y hacer crecer tu agencia de viajes



Y también, algunas de las noticias más relevantes del sector durante este mes.



Explora Traveler redobla su apuesta por Egipto con dos grandes operativas para 2026

Con vuelos exclusivos, operativas sólidas y conexión desde 25 ciudades españolas, Explora Traveler presenta sus dos grandes apuestas para 2026: Caprichos del Nilo todo el año y un verano inolvidable en Sharm el Sheikh

Egipto siempre ha sido un destino de enorme atractivo para el mercado español. Su carga histórica, la potencia visual de sus monumentos y la singularidad de su patrimonio han mantenido viva la demanda incluso en momentos de cierta inestabilidad

regional. Sin embargo, tras unos años donde la conectividad y la percepción de seguridad se vieron afectadas, el destino ha vuelto con fuerza, reclamando el lugar que le corresponde entre los grandes viajes internacionales.

Este proceso de recuperación no ha ocurrido solo. Ha sido posible gracias a la intervención de turoperadores que han apostado con claridad por el destino, consolidando su operativa y ofreciendo un producto adaptado a las nuevas exigencias del cliente español. Entre ellos, Explora Traveler ha jugado un papel decisivo.

La compañía ha anunciado recientemente dos nuevas operativas aéreas para 2026, que refuerzan su posicionamiento como especialista en el país y amplían de forma significativa las oportunidades de venta para el canal agencia.

Por un lado, presenta Caprichos del Nilo, un programa cultural

completo que combina El Cairo, crucero por el Nilo, Abu Simbel en avión y asistencia continua en destino, con salidas desde 25 ciudades españolas. Por otro, lanza una operativa veraniega al Mar Rojo, con vuelos directos desde Madrid a Sharm El Sheikh, siete noches en Todo Incluido y una propuesta diseñada especialmente para familias y viajeros vacacionales.

Ambas operativas están pensadas con un objetivo claro: facilitar el trabajo de la agencia, reducir barreras logísticas y ofrecer al cliente una experiencia fluida y bien resuelta. Y todo ello respaldado por un dato que marca la diferencia: más de 100 personas forman parte del receptivo propio de Explora Traveler en Egipto, gestionando cada detalle del viaje desde el interior del país.

El cambio en la accesibilidad aérea

Una de las novedades más destacadas de las operativas que presenta Explora Traveler para

2026 es que contemplan salidas desde 25 ciudades españolas, que enlazan con su vuelo exclusivo al destino Egipto.

Este planteamiento simplifica enormemente el trabajo de la agencia, ya que permite ofrecer al cliente una propuesta cerrada desde su ciudad, con un único precio y sin necesidad de gestionar conexiones por separado.

Para el viajero, esto se traduce en comodidad desde el primer minuto: no tiene que buscar combinaciones ni preocuparse por cómo enlazar con el vuelo principal. Todo forma parte del mismo paquete, gestionado por el propio turoperador, con respaldo operativo completo.

Desde el punto de vista comercial, contar con este tipo de estructura nacional permite a la agencia ampliar su radio de acción y ofrecer el destino a clientes que, hasta ahora, quizá lo descartaban por cuestiones logísticas. Ahora, con la salida incluida desde su ciudad más cercana, Egipto vuelve a ser una opción viable, concreta y fácil de vender.

En definitiva, más ciudades de salida significa más oportunidades para cerrar ventas, con menos fricciones y mayor percepción de valor desde el mostrador.

Caprichos del Nilo: producto, argumento y venta

Uno de los pilares de la nueva propuesta de Explora Traveler es su itinerario Caprichos del Nilo, una operativa cultural estructurada que concentra los grandes iconos del destino en una secuencia cómoda, completa y comercialmente muy efectiva.

El programa incluye 3 noches en El Cairo, 3 noches de crucero por el Nilo y 1 noche en Luxor, con vuelos internacionales exclusivos, vuelo interno a Abu Simbel incluido, guía egiptólogo en español durante todo el recorrido, y asistencia permanente del equipo de Explora Traveler en destino.

Desde el punto de vista de producto, se trata de un itinerario bien equilibrado: combina visitas arqueológicas de primer nivel con tiempo de navegación y un ritmo pensado para no saturar al viajero. La inclusión de Abu Simbel en avión añade un valor diferencial importante, tanto por el ahorro de tiempo como por la experiencia directa de llegar a uno de los puntos más simbólicos del país sin complicaciones logísticas.

Esta operativa estará disponible durante todo 2026 y 2027, con programación ya confirmada y salidas estructuradas por ciudad, lo que permite a las agencias planificar con anticipación e incluir el destino en su calendario comercial anual.

Además, el itinerario cuenta con una versión ampliada, bajo el nombre de Caprichos del Nilo al completo, que incorpora pensión completa en El Cairo y un paquete más extenso de excursiones, incluyendo la visita al Nuevo Gran Museo recientemente inaugurado. Para muchos perfiles de viajero, esta ampliación es una excelente oportunidad para profundizar en la historia egipcia con un enfoque más actualizado.

En el plano comercial, el programa funciona especialmente bien porque no requiere que el agente lo construya desde cero.

Está diseñado para ser vendido tal cual, con margen de personalización a través de ampliaciones opcionales, pero sin necesidad de configurar etapas complejas ni gestionar proveedores independientes.

Esto ahorra tiempo y permite centrar la conversación en el contenido y la experiencia.

Por tanto, Caprichos del Nilo no es solo un paquete completo: es una herramienta de venta clara, con argumentos sólidos para distintos perfiles de cliente y con una estructura que da seguridad tanto al viajero como a la agencia.

Sharm el Sheikh: el Mar Rojo protagonista este verano

Sharm el Sheikh es uno de esos nombres que evocan sol intenso, aguas turquesas y una experiencia vacacional completamente distinta a la que encontramos en el Mediterráneo. Situada en el extremo sur de la península del Sinaí, esta ciudad egipcia bañada por el Mar Rojo se ha convertido en uno de los grandes destinos internacionales para disfrutar del snorkel, el relax y los resorts todo incluido.

La propuesta de Explora Traveler para este verano posiciona Sharm el Sheikh como una alternativa vacacional real, especialmente interesante para quienes buscan algo más allá de las playas tradicionales. El paquete incluye vuelos chárter directos, traslados, asistencia en destino y alojamiento en resorts de 4 y 5 estrellas, con opción de ampliar o extender la estancia si el cliente lo desea.

Estos vuelos directos semanales operarán todos los sábados desde Madrid, del 4 de julio al 5 de septiembre de 2026, permitiendo disfrutar de una estancia de 8 días / 7 noches en régimen de todo incluido. Un formato cómodo y cerrado, que simplifica al máximo la planificación y asegura una experiencia de calidad de principio a fin.

Uno de los grandes atractivos del destino es, sin duda, su ubicación única junto a uno de los fondos marinos más espectaculares del planeta. Los arrecifes de coral de Sharm el Sheikh están entre los más vivos y coloridos del mundo, lo que convierte a la ciudad en un paraíso natural para los amantes del snorkel y el submarinismo. No es casualidad que el Mar Rojo esté considerado uno de los mejores lugares del mundo para bucear, con entre un 15% y un 20% de especies marinas endémicas que solo pueden encontrarse allí.

Y para acompañar el lanzamiento, Explora ha activado una promoción especial de Black Friday que incluye



un 50% de descuento para niños acompañados de adultos, válida durante el periodo promocional. Una oportunidad ideal para que las agencias adelanten ventas y las familias reserven con condiciones muy atractivas.

Con esta operativa, Explora vuelve a demostrar que Egipto es mucho más que el Nilo o las Pirámides: también puede ser mar, aventura, coral y descanso. Y todo, con la seguridad y profesionalidad de un operador con receptivo propio que cuenta con más de 100 personas trabajando directamente en el destino.

Un equipo local de más de 100 personas al servicio de cada viajero

Uno de los elementos que marca la diferencia cuando se viaja a destinos tan complejos y apasionantes como Egipto es saber que se cuenta con un equipo sobre el terreno, preparado para acompañar, resolver y mejorar cada paso del viaje. En este aspecto, Explora Traveler destaca de forma contundente frente a otros tuoperadores del mercado.

Con una estructura propia en el país compuesta por más de 100 profesionales, Explora se apoya en un receptivo robusto y altamente especializado, que garantiza la fluidez de los servicios y la calidad de la experiencia para todos los perfiles de cliente. Esta presencia local no es una simple delegación: es un auténtico engranaje operativo que funciona todos los días del año y que conoce el terreno al detalle.

Este equipo está formado por guías oficiales acreditados, expertos en cultura egipcia, logística y atención al cliente, así como personal de coordinación, asistencia en aeropuertos, conductores y responsables de operaciones. Gracias a esta infraestructura, Explora no depende de intermediarios, lo que le permite resolver incidencias en tiempo real, ofrecer atención personalizada y adaptar los itinerarios cuando es necesario.

Por otro lado, esta estructura no solo favorece a los viajeros: también representa una gran ventaja para las agencias de viajes, que pueden vender Egipto con la tranquilidad de estar respaldadas por un operador sólido y con respuesta inmediata. En un destino con tantos matices como Egipto, contar con este respaldo marca la diferencia en la percepción de seguridad, profesionalidad y confianza.

Además, esta cercanía operativa permite detectar rápidamente los cambios en el terreno, ajustar excursiones por condiciones climatológicas o fluviales, y ofrecer al cliente una experiencia más fluida, auténtica y sin sorpresas desagradables.

En resumen, detrás de cada programa de Explora hay un equipo que habla árabe y español, que pisa el país a diario, que conoce cada rincón de los itinerarios y que trabaja para que todo salga bien. Un equipo que es invisible para el viajero cuando todo funciona... pero imprescindible cuando hay que actuar.

Explora Traveler lo pone fácil. Ahora te toca a ti

La recuperación del interés por Egipto como destino no es casualidad. Es el resultado de una estrategia clara, de una operativa sólida y del compromiso de tuoperadores como Explora Traveler, que llevan años apostando por ofrecer productos fiables, comercialmente atractivos y pensados para la agencia de viajes.

Tanto “Caprichos del Nilo” como la nueva propuesta para el verano 2026 en Sharm el Sheikh no solo destacan por lo que incluyen, sino por cómo lo incluyen: con vuelos en exclusiva, con conexión desde más de 25 ciudades españolas, con un receptivo propio en destino que garantiza la calidad de la experiencia y con una política de precios clara y bien definida. Aquí no hay letra pequeña, solo oportunidades.

Además, iniciativas como la actual campaña de Black Friday son una muestra más del apoyo directo que Explora ofrece al canal profesional: promociones reales, comunicables, con impacto, que ayudan a mover las ventas cuando más falta hace.

Por eso, si todavía no has trabajado Egipto con Explora, quizá ha llegado el momento. Y si ya lo has hecho, este 2026 te esperan nuevas oportunidades para volver a confiar. Porque en este destino, contar con un buen producto marca la diferencia.

Toda la información está disponible en su web : **exploratraveler.es**

CAPRICHOS DEL NILO

CON **ABU SIMBEL** EN AVIÓN

SALIDAS 2026 / 2027



DESDE 8D/7N
955€ p.p.
(*Tasas Incluidas)

VUELOS DIRECTOS DESDE **25 CIUDADES**

SHARM EL SHEIKH

UN PARAÍSO DE COLOR TURQUESA

¡AHORA CON VUELOS DIRECTOS!

DESDE 8D/7N
999€ p.p.
(TASAS INCLUIDAS)

*EN HOTEL TODO INCLUIDO

PNL para Agencias de Viajes: Vende Más y consigue fidelizar Más a tus clientes.



Domina las claves de la Programación Neurolingüística y transforma tu forma de comunicar, influir y cerrar ventas.

Vender con palabras que conectan: el poder de la PNL en las agencias de viajes

Durante años, vender un viaje ha sido mucho más que explicar un destino o listar servicios incluidos. Los mejores agentes de viajes lo saben: el éxito no está solo en lo que se dice, sino en cómo se dice. ¿Y si existiera una disciplina que ayudara a comprender mejor al cliente, a conectar con él en cada palabra y a adaptar el mensaje para que sea percibido como auténtico, útil y convincente?

Esa disciplina existe, y se llama Programación Neurolingüística (PNL). Aunque a menudo se asocia con el coaching o la terapia, su aplicación en ventas puede marcar la diferencia entre cerrar una reserva o perderla. Porque vender con PNL no significa manipular, sino comunicar de forma consciente, respetuosa y efectiva, entendiendo cómo piensa y decide el cliente.

En un sector tan emocional como el turístico, donde cada venta es una historia por escribir, la PNL permite al agente convertirse en un auténtico guía del proceso de decisión del viajero. No se trata solo de informar, sino de generar confianza, resolver objeciones sin conflicto, activar el deseo de viajar y construir un vínculo comercial duradero.

A lo largo de este artículo vamos a explorar cómo aplicar la PNL en el día a día de una agencia de viajes, con ejemplos concretos, estrategias prácticas y referencias reales. Además, te mostraremos cómo la inteligencia artificial, especialmente herramientas como ChatGPT, puede ayudarte a entrenar tus habilidades de comunicación, simular conversaciones con distintos tipos de cliente e incluso redactar textos de venta más persuasivos.

¿Estás preparado para convertirte en un vendedor más consciente, estratégico y eficaz? Vamos allá.

Qué es la PNL y por qué debería interesarte como agente de viajes

La Programación Neurolingüística (PNL) nació en los años 70 con un objetivo claro: estudiar cómo las personas de alto rendimiento comunican, piensan y actúan, para después modelar esos patrones y aplicarlos en distintos ámbitos. En ventas, su aplicación permite detectar con más precisión cómo procesa la información un cliente, qué necesita oír para sentirse seguro, y cómo guiarle hacia una decisión sin presionarlo.

En el entorno de las agencias de viajes, donde cada conversación es única y cada cliente tiene sus propios miedos, motivaciones o expectativas, dominar algunas técnicas de PNL puede suponer una ventaja competitiva real. No se trata de memorizar frases vacías, sino de incorporar habilidades que eleven la calidad de tu comunicación.

Por ejemplo, un agente que detecta rápidamente si su cliente es más visual (“quiero ver sitios

espectaculares”), auditivo (“me encanta oír el sonido del mar”) o kinestésico (“necesito desconectar y sentirme libre”) puede adaptar su discurso para que resuene más. Este pequeño ajuste multiplica las posibilidades de conectar emocionalmente.

La PNL también ayuda a detectar y resolver objeciones ocultas, evitar malentendidos o reforzar la sensación de seguridad que busca cualquier viajero antes de reservar. Y cuando esta comunicación se combina con herramientas como ChatGPT, que permiten practicar, crear simulaciones o incluso proponer respuestas estratégicas, el aprendizaje se acelera de forma exponencial.

Aplicaciones prácticas de la PNL en el día a día de tu agencia

La PNL no es una teoría abstracta reservada a coaches o gurús motivacionales. Es una caja de herramientas muy útil que puedes aplicar directamente en tus conversaciones, correos, redes sociales o incluso en la redacción de tus propuestas. A continuación, te muestro algunos ejemplos reales de cómo puede marcar la diferencia:

1. Detectar el canal preferente del cliente.

Como comentábamos antes, saber si un cliente es más visual, auditivo o kinestésico te permite adaptar tu lenguaje para que conecte mejor. No es lo mismo decir “es un destino precioso, lleno de paisajes espectaculares” que “vas a escuchar el silencio del desierto, solo interrumpido por el viento entre las dunas”. Ambas frases venden lo mismo, pero apelan a sensibilidades diferentes.

2. Reformular creencias limitantes.

Muchas veces el cliente dice cosas como “Viajar en agosto siempre sale carísimo” o “Nunca me han funcionado los viajes organizados”. En lugar de discutir, la PNL propone reformular: “Precisamente porque agosto suele ser caro, trabajamos con proveedores que garantizan precios bloqueados con antelación” o “Este circuito tiene más libertad que un paquete tradicional. Puedes decidir qué días hacer excursiones o cuándo descansar”.

3. Acompañar sin presionar.

La venta no debe vivirse como una confrontación, sino como un acompañamiento. Técnicas como el rapport (crear sintonía imitando el lenguaje corporal, tono o ritmo del cliente) o el anclaje (vincular una emoción positiva a un momento del viaje) ayudan a que el cliente se sienta escuchado, comprendido y cómodo.

4. Usar preguntas poderosas.

La calidad de tus preguntas determina la calidad de la conversación. En lugar de “¿Te interesa este hotel?”, puedes decir “¿Qué parte del viaje quieres que sea inolvidable para ti?”. Este tipo de preguntas abren posibilidades, despiertan emociones y te dan pistas para personalizar la propuesta.

5. Anticipar y neutralizar objeciones.

Un buen uso de la PNL implica no solo esperar a que el cliente diga “es muy caro”, sino introducir de forma preventiva argumentos que desactiven esa percepción. Por ejemplo: “Sé que cuando pensamos en playas paradisíacas, muchas veces asumimos precios elevados. Por eso me gustó tanto este resort, porque mantiene el nivel alto sin dispararse de presupuesto”.

Estas técnicas no requieren años de formación. Puedes empezar a practicarlas poco a poco en tu día a día y observar qué cambia. Y si quieres ir más allá, el curso DOMINA ChatGPT - IA para

agentes de viajes te permite practicar con simulaciones de venta en las que la IA reacciona según lo que digas, ayudándote a perfeccionar tu estilo sin riesgos.

Más información en soloagentesacademy.com

¿Puede una inteligencia artificial aplicar PNL?

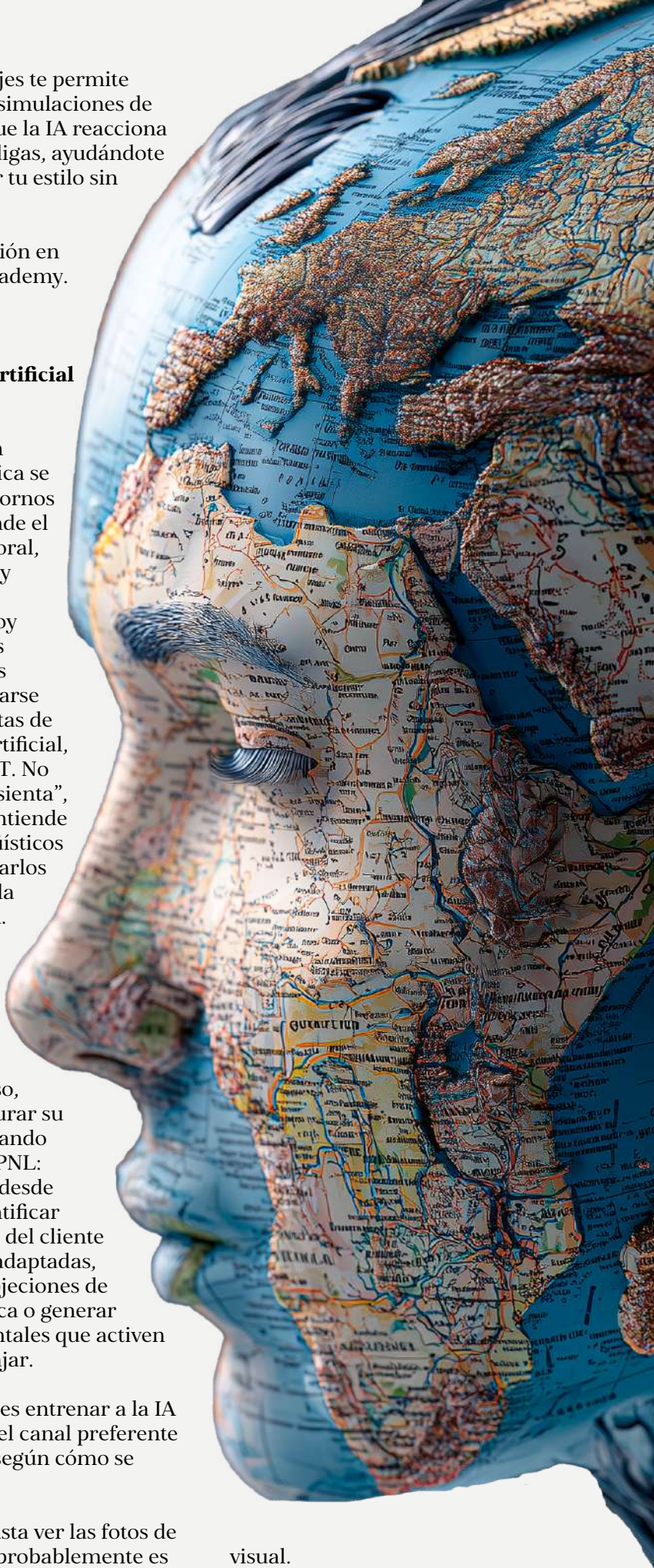
Aunque la Programación Neurolingüística se originó en entornos humanos, donde el lenguaje corporal, el tono de voz y las emociones eran claves, hoy en día muchas de sus técnicas pueden integrarse en herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT. No porque la IA “sienta”, sino porque entiende patrones lingüísticos y puede replicarlos para mejorar la comunicación.

Por ejemplo, si tú le pides a ChatGPT que redacte un email a un cliente indeciso, puede estructurar su mensaje utilizando principios de PNL: crear rapport desde el saludo, identificar palabras clave del cliente y devolverlas adaptadas, reformular objeciones de forma empática o generar imágenes mentales que activen el deseo de viajar.

Además, puedes entrenar a la IA para detectar el canal preferente de un cliente según cómo se expresa:

Si dice “me gusta ver las fotos de los destinos”, probablemente es

visual.





Si comenta “he escuchado opiniones mixtas sobre Egipto”, tiende a ser auditivo.

Y si afirma “quiero sentirme tranquilo durante el viaje”, puede ser kinestésico.

Esto te permite pedirle a la IA que genere textos personalizados: una propuesta visualmente rica para el primero, un audio explicativo para el segundo, y una descripción emocional para el tercero.

¿Te interesa saber cómo aplicar esto a tus ventas reales? En el curso bonificable DOMINA ChatGPT - IA para agentes de viajes, aprenderás cómo usar esta tecnología no solo para ahorrar tiempo, sino también para mejorar tus resultados comerciales conectando mejor con cada tipo de cliente.

Descúbrelo en soloagentesacademy.com

Cómo aplicar PNL en cada fase de la venta

La Programación Neurolingüística no es magia, pero aplicada correctamente puede marcar la diferencia entre una venta que se esfuma y una que se cierra con entusiasmo. A continuación, te muestro cómo integrar sus

principios en cada etapa del proceso comercial de una agencia de viajes:

1. Primer contacto: crea rapport desde el inicio

El rapport es la conexión emocional y subconsciente que se establece cuando dos personas están en sintonía. En el contexto de una agencia de viajes, se trata de generar una atmósfera de confianza en los primeros segundos de la interacción.

Escucha activamente, adapta tu lenguaje corporal (o tono en una conversación telefónica o por WhatsApp), y utiliza frases que reflejen la forma de hablar del cliente. Si un cliente utiliza expresiones relajadas, no respondas con lenguaje técnico o frío. Esa desconexión rompe el vínculo antes de empezar.

2. Detección de necesidades:

calibra y adapta tu lenguaje Aquí es clave detectar qué canal de representación predomina: visual, auditivo o kinestésico.

Escuchar con atención las palabras que el cliente utiliza te permitirá adaptar tus propuestas. Por ejemplo:

Si dice “quiero ver lugares increíbles”, usa frases como “imagina los colores del desierto de Wadi Rum al atardecer”.

Si comenta “quiero escuchar la historia de cada ciudad”, resalta visitas guiadas y anécdotas culturales.

Si busca “relajarme y sentir que no tengo preocupaciones”, enfócate en hoteles con spa, todo incluido y traslados sin estrés.

3. Presentación de la propuesta:

lenguaje que influye Cuando presentes la propuesta, hazlo con un lenguaje positivo, visual, emocional y dirigido a los sentidos.

No digas: “Este viaje está bien de precio y tiene lo básico”.

Di: “Este itinerario combina aventura, cultura y descanso, y lo mejor es que todo está resuelto para que solo tengas que disfrutar”.

La PNL te invita a evitar palabras como “problema”, “complicado” o “dudas” y sustituirlas por “reto”, “solución” o “opción”.

4. Gestión de objeciones:

reformulación y validación En lugar de contradecir o insistir,

usa la técnica de la “reformulación positiva”:

Cliente: “Me parece caro.”

Tú: “Es una inversión importante, sí. Y precisamente por eso muchos clientes nos eligen: saben que con nosotros todo funciona y su dinero está bien invertido.”

Valida su percepción, muestra empatía y redirige el enfoque.

5. Cierre de la venta: anclaje emocional

Una vez sientas que el cliente está listo, refuerza con una pregunta que conecte con la emoción del viaje:

“¿Te imaginas ya con los pies en la arena blanca de Maldivas?”

Ese tipo de anclajes activa el deseo, y la decisión de compra deja de ser lógica para ser emocional (como casi todas las decisiones reales).

Recuerda: con ChatGPT puedes entrenar estas fases, pedir simulaciones de clientes difíciles, generar frases con enfoque PNL o revisar tus textos antes de enviarlos. Es como tener un coach comercial disponible 24/7.

¿Te gustaría dominar este enfoque en tus ventas? En el curso DOMINA ChatGPT lo aplicamos a casos reales de agencias. Disponible en soloagentesacademy.com

Errores comunes al aplicar PNL en agencias de viajes

La Programación Neurolingüística puede ser una aliada poderosa para conectar con los clientes, pero también puede volverse en contra si se usa de forma incorrecta, forzada o artificial. En el entorno de una agencia de viajes, estos son los errores más habituales que deberías evitar:

1. Memorizar frases sin entender el contexto

Uno de los errores más frecuentes es utilizar frases hechas de PNL como si fueran una fórmula mágica, sin adaptar el mensaje a la situación. Repetir “imagina que ya estás allí” sin escuchar previamente las necesidades del cliente puede parecer artificial. La

clave no está en el qué, sino en el cuándo y cómo se dice.

2. Forzar el uso de técnicas

Algunos agentes intentan aplicar la técnica del “anclaje” o del “reflejo lingüístico” en cada interacción.

El cliente nota cuando hay una intención excesiva de persuasión, y eso genera desconfianza. La PNL debe ser un recurso natural, no un espectáculo de manipulación.

3. Ignorar el lenguaje corporal y paraverbal

En venta presencial (o videollamadas), la forma en que te expresas tiene tanto peso como lo que dices. Hablar con entusiasmo pero con brazos cruzados o una postura cerrada genera incoherencia. Igualmente, un tono monótono puede neutralizar el mejor discurso emocional. La PNL se basa en coherencia global: verbal, no verbal y emocional.

4. No adaptarse al canal del cliente

Otro error común es seguir insistiendo en un enfoque visual, por ejemplo, cuando el cliente responde con expresiones claramente kinestésicas o auditivas. Detectar el canal predominante del cliente (vista, oído o sensaciones) no es solo una curiosidad teórica: es lo que te permite afinar la propuesta para que le resuene de verdad.

5. Pensar que todo es PNL

La PNL es una herramienta, no una varita mágica. No sustituye la empatía, la preparación de producto, el conocimiento del destino o una buena estrategia comercial. Es un complemento valioso, pero si se utiliza sin base, puede dar una sensación de impostura. Ser auténtico sigue siendo la clave.

6. No formarse correctamente

Aprender PNL a través de frases sueltas o vídeos virales de TikTok lleva a malentendidos. Si realmente quieres usar este recurso como un profesional, es recomendable una formación

específica y, sobre todo, práctica. Por eso, en el curso DOMINA ChatGPT – IA para agentes de viajes, no solo te damos teoría, sino prompts aplicados, simulaciones reales y prácticas con lenguaje persuasivo.

El poder de las palabras bien usadas

En un mercado cada vez más competitivo, lo que diferencia a una agencia de viajes no siempre es el precio ni el destino, sino la forma en la que se comunica con el cliente. Saber qué decir, cómo decirlo y cuándo decirlo puede cambiar completamente el resultado de una venta.

La Programación Neurolingüística no es magia, pero sí es una herramienta potente si se entiende y se aplica con sentido común. Puede ayudarte a despertar emociones, reforzar decisiones, conectar de verdad con quien tienes delante... y, en definitiva, mejorar los resultados sin necesidad de ser agresivo o insistente.

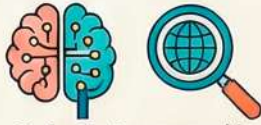
Y si quieres ir un paso más allá, la inteligencia artificial también puede ayudarte. En el curso DOMINA ChatGPT – IA para agentes de viajes, descubrirás cómo generar argumentos de venta ajustados a cada cliente, practicar simulaciones de conversación y automatizar partes del proceso comercial sin perder ese toque humano que hace única a tu agencia.

Tienes toda la información en soloagentesacademy.com

Porque las herramientas están ahí... pero el poder, como siempre, está en cómo las usas.

Guía de PNL para Agentes de Viajes: Conecta, Influye y Cierra Ventas

FUNDAMENTOS DE LA PNL PARA VENTAS



¿Qué es la Programación Neurolingüística (PNL)?

Es una disciplina que estudia y modela los patrones de comunicación y pensamiento de personas exitosas para aplicarlos en diferentes campos, como las ventas en agencias de viajes.



El objetivo no es manipular, sino conectar

La forma consciente y efectiva, entendiendo como piensa el cliente para generar confianza y guiarlo en su decisión sin forzar la venta.

IDENTIFICA EL CANAL PREFERENTE DE TU CLIENTE



Visual

Las personas procesan la información de tres maneras principales. Adapta tu lenguaje a su canal para conectar mejor.



Auditivo

Presta atención a los sonidos. Conecta con frases como: "Me encanta oír el sonido del mar" o "Escucharás la historia de cada ciudad".



Kinestésico

Se guía por sensaciones y emociones. Responde a frases como: "Necesito desconectar y sentirme libre" o "Quiero sentirme tranquilo".



LA PNL EN CADA FASE DE LA VENTA (EL PROCESO)

1. Genera una atmósfera de confianza

Confianza desde el inicio. Adapta tu tono y lenguaje al del cliente para crear sintonía y evitar una desconexión.



2. Detección de Necesidades: Calibra tu Lenguaje

Escucha activamente para detectar si tu cliente es visual, auditivo o kinestésico y adapta tus propuestas.



3. Presentación de la Propuesta: Usa un Lenguaje Influyente

Describe el viaje con un lenguaje positivo y emocional. Evita palabras como "problema" o "complicado".



4. Gestión de Objeciones: Reformulación Positiva

Ante una objeción, valida su percepción y redirige el enfoque. Ejemplo: "Es una inversión importante, y por eso nos eligen...".

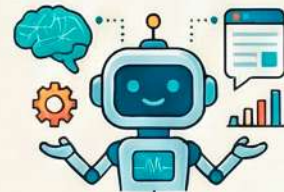


5. Cierre de la Venta: Anclaje Emocional

Refuerza la decisión con una pregunta que conecte con la emoción para activar el deseo.

Ejemplo: "¿Te imaginas ya con los pies en la arena blanca de Mieldivas?".

POTENCIA TU PNL CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL



La IA puede entender y aplicar patrones de PNL

Herramientas como ChatGPT pueden replicar principios de PNL para redactar emails, crear rapport o reformular objeciones de forma empática.



Entrena a la IA para personalizar la comunicación

Pídele a la IA que detecte el canal preferente del cliente y genere textos adaptados a cada estilo.



Simula conversaciones para practicar sin riesgos

Usa la IA como un coach comercial disponible 24/7 para entrenar el manejo de clientes difíciles y perfeccionar tu estilo.

ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR



- ❌ **Memorizar frases sin entender el contexto**
Usar frases hechas sin adaptar suena artificial y genera desconfianza.
- ❌ **Forzar las técnicas**
La PNL debe ser un recurso natural. Una intención excesiva de persuasión es contraproducente.
- ❌ **Ignorar el lenguaje no verbal**
En la venta presencial o por videollamada, tu postura y tono de voz deben ser coherentes con tu mensaje.
- ❌ **Crear que la PNL es una varita mágica**
Es un complemento valioso, pero no sustituye la empatía, el conocimiento del producto o una buena estrategia. La autenticidad es clave.



España lidera la interlocución turística mundial: Eva Blasco asume la presidencia de la WTAAA

El sector de las agencias de viajes de España ha dado un paso de gigante en su posicionamiento internacional con el nombramiento de Eva Blasco como nueva chairwoman (presidenta) de la World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA).

La designación tuvo lugar durante la Asamblea General de la organización, celebrada recientemente en Jaén en el marco de la 8ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, consolidando así el liderazgo de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) en la esfera global.

Este nombramiento no es meramente protocolario; sitúa a una directiva española al frente de la mayor alianza mundial del sector. Con sede en Bruselas, la

WTAAA agrupa a 12 asociaciones regionales y organizaciones de 59 países, canalizando en conjunto más del 70% de las ventas aéreas globales gestionadas a través del canal de agencias.

Carlos Garrido, presidente de CEAV, ha calificado la elección como un reconocimiento a la “visión internacional” de Blasco y a su firme defensa de los intereses del sector, algo que será fundamental para fortalecer la voz de las agencias en todo el mundo.

Traectoria y retos estratégicos

Eva Blasco, actual vicepresidenta de Relaciones Internacionales de CEAV y presidenta de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV Valencia), aporta una dilatada experiencia. CEO de Europa Travel desde 2004, ha ocupado cargos

clave como la vicepresidencia de la Asociación Europea de Agentes de Viajes y Turoperadores (ECTAA) entre 2012 y 2020.

En sus primeras declaraciones, la nueva presidenta ha asumido el reto con “honor y responsabilidad”, marcando una hoja de ruta clara: la unidad del sector frente a la fragmentación. Blasco ha subrayado la necesidad de negociar de igual a igual con grandes corporaciones y lobbies globales, con el objetivo de “estrechar lazos con los proveedores y desarrollar estrategias de colaboración basadas en el respeto mutuo”.

Su liderazgo promete ser clave para defender el aporte de valor de las agencias en un mercado turístico cada vez más complejo e interconectado.



eFORMACIÓN

VigillA: el curso de IA para agencias de viajes que quieren conquistar su mercado

Aprende a detectar por dónde estás perdiendo ventas, qué hace tu competencia —online y offline— y cómo ganar cuota sin bajar precios ni trabajar más horas.

Quién se está llevando a tus clientes? Puede que no lo sepas con exactitud, pero ocurre cada día.

Mientras tú atiendes, cotizas, preparas presupuestos o peleas un dossier, otra agencia de viajes está cerrando reservas que podrían haber sido tuyas. Y no tiene por qué ser “la agencia de la esquina”: puede ser una OTA, una agencia online sin oficina física, un mayorista vendiendo directo o incluso un perfil de Instagram que ha conectado antes que tú.

Lo más inquietante es que muchas veces no se trata de “perder un cliente”. Es algo más sutil: no saber quién está pescando en tus caladeros, qué mensajes funcionan mejor que los tuyos o qué tipo de viajero se escapa sin que hayas tenido ocasión de hablar con él.

Por tanto, el mercado ha cambiado. Ya no basta con atender bien, conocer los destinos o tener un mostrador impecable. En 2025 y 2026, el juego es otro: aparecer en Google antes que los demás, saber qué comunica tu competencia, entender cómo se mueven los clientes y actuar con inteligencia, no con intuición. Y aquí es donde llega VigillA.

VigillA no es un curso más. Es tu radar comercial.

Este no es un curso “para aprender IA” por aprender. Tampoco es teoría suelta ni una masterclass genérica sobre marketing. VigillA está diseñado para abrirte los ojos, darte claridad y devolverte el control sobre tu mercado.

Por otro lado, su objetivo no es que copies a nadie, sino que entiendas:

- Quién te está ganando terreno
- Con qué argumentos lo consigue
- En qué canales se hace más fuerte
- Qué clientes estás dejando marchar o cuáles puedes captar de la competencia.

A partir de ahí, aprenderás a usar la IA como herramienta de análisis real, capaz de radiografiar webs, folletos, precios, reseñas, fichas de producto o campañas digitales... al instante.

Y lo más importante: no para “saber más”, sino para pasar a la acción con ventaja.

Porque VigillA no va de competir con descuentos. Va de competir con inteligencia.

Qué aprenderás (y cómo cambia tu trabajo desde el primer día)

Este curso está construido para agentes de viajes reales, con problemas reales, que necesitan soluciones aplicables. No se trata de convertirte en analista ni de llenar tu escritorio de informes. Se trata de conseguir la claridad que te falta, en menos tiempo y con más precisión.

Por tanto, aprenderás a:

- Identificar qué agencias —online o presenciales— atraen a los viajeros que podrían estar comprando contigo. Analizar sus mensajes comerciales, políticas, propuestas de valor y posicionamiento sin dedicar horas. Detectar oportunidades de mercado que ahora están vacías y que nadie está aprovechando. Leer catálogos, webs o PDFs con IA como si tuvieras un equipo interno de análisis trabajando para ti. Evaluar qué tipo de cliente está

captando cada competidor y por qué ese cliente no llega a tu agencia. Activar un sistema automatizado de vigilancia comercial que te avise cuando algo importante cambia.

En lugar de improvisar o reaccionar tarde, VigillA te permite decidir con criterio, usar tus recursos de forma más estratégica y recuperar clientes sin entrar en guerras de precios.

¿Para quién es este curso?

VigillA está pensado para agencias de viajes que quieren vender más y mejor. No importa si eres un agente de viajes con experiencia, un responsable de ventas o el director de una agencia minorista: si crees que hay mercado por conquistar, este curso será un antes y después. Es ideal para:

Agentes que sienten que su competencia se mueve mejor, pero no saben cómo.

Equipos que intuyen fuga de clientes, pero no tienen datos concretos.

Directores comerciales que necesitan información real antes de redirigir esfuerzos.

Agencias que no quieren regalar márgenes ni competir a cualquier precio.

Profesionales que ya dominan la venta, pero ahora quieren dominar el mercado.

No necesitas cambiar tu forma de trabajar. Solo necesitas añadir inteligencia justo en el punto donde más falta hace: en el momento de decidir hacia dónde apuntar.

Una metodología práctica para agentes de viajes que necesitan resultados, no teoría

VigillIA está diseñado con un principio sencillo: si no mejora tu forma de vender, no sirve. Por eso la metodología no se basa en definiciones abstractas, en largas explicaciones sobre IA o en herramientas que nunca vas a volver a abrir. Todo lo contrario.

Cada módulo se construye sobre tareas reales que cualquier agencia de viajes realiza en su día a día: revisar ofertas, analizar destinos, comparar proveedores, estudiar fichas de producto o seguir a la competencia. La diferencia es que, en lugar de hacerlo a mano, lo harás con IA —y en segundos—.

Por otro lado, no necesitas experiencia técnica ni conocimientos previos de Inteligencia Artificial. VigillIA está preparado para llevarte paso a paso, mostrándote cómo usar la IA como una herramienta útil, accesible y orientada a mejorar tu toma de decisiones.

A lo largo del curso no solo aprenderás a obtener información, sino a convertirla en acción: ajustes en tu argumentario, decisiones comerciales más certeras, segmentación más inteligente y mensajes que conectan mejor con los viajeros que hoy no te están eligiendo.

Y lo mejor: lo harás sin cambiar tu forma de trabajar, sin añadir complejidad y sin necesidad de aprender terminología técnica. La IA se adapta a tu agencia de viajes, no al revés.

Modalidad, duración y cómo bonificarlo al 100%

VigillIA es un curso flexible, realista y diseñado para que puedas hacerlo a tu ritmo, desde cualquier dispositivo. Tiene una duración de 20 horas, incluye tutorización, ejercicios prácticos basados en casos reales y acceso a todos los recursos del campus durante 120 días si eliges la modalidad de compra directa.

Sin embargo, si trabajas por cuenta ajena en una agencia de viajes española, tienes una ventaja adicional: puedes bonificar el curso al 100% a través de FUNDAE, sin coste final para la agencia. Solo necesitas reservar plaza en una de las convocatorias oficiales, completar el curso y superar al menos el 75% del contenido.

También puedes adquirirlo de forma privada y empezar cuando quieras, sin esperar a fechas concretas. En ese caso, accederás al curso completo desde el primer día, sin bloqueos, sin plazos de avance y con plena libertad de estudio.

El precio es de 225 € IVA incluido. Y en cualquiera de las dos modalidades se aplica lo que define a SoloAgentes Academy: formación útil, aplicada y creada específicamente para el sector.

Por qué hacer este curso a inicios de 2026

El mercado está cambiando rápido. Cada mes aparecen nuevas agencias online, nuevas voces en redes sociales, nuevos comparadores y nuevos intermediarios que están captando viajeros con mensajes afilados y estrategias invisibles.

Mientras tanto, muchos agentes de viajes siguen apostando a la intuición, la experiencia acumulada o el “siempre lo hemos hecho así”. Pero el 2026 no será un año para la inercia: será un año para decidir si quieres crecer... o quedarte mirando cómo crecen los demás.

Por tanto, no se trata solo de “aprender IA”, sino de aprender a usarla donde realmente genera diferencia: en tu capacidad para detectar oportunidades, defender tu valor, adelantarte a tu competencia y recuperar parte del mercado que hoy no estás aprovechando.

Este curso te prepara para un escenario en el que la ventaja ya no estará en tener más información,

sino en saber utilizarla mejor y más rápido.

En otras palabras:

Cuando llegue agosto, diciembre o FITUR... ya será tarde para reaccionar.

Ahora es el momento de preparar la estrategia que marcará tu 2026.

Descarga el dossier y reserva tu plaza prioritaria

Si quieres conocer en detalle el temario completo, la metodología, los requisitos FUNDAE y el funcionamiento exacto del curso, puedes descargar el dossier oficial aquí:

[Descargar programación CURSOS PARA AGENTES DE VIAJES 2026 | PDF]

Y si quieres asegurarte una plaza —o prefieres que te avisemos antes que a nadie cuando se abra la inscripción— basta con un email:

tutoria@soloagentesacademy.com
Asunto: Pre-reserva VigillIA
Y el nombre de tu agencia

El futuro no espera
Podrías seguir vendiendo como hasta ahora. Podrías confiar en que la recomendación, la experiencia o la intuición seguirán siendo suficientes. Podrías esperar a que otro lo haga antes para ver qué tal le va.

Pero el mercado ya es otro.
Los clientes ya son otros.
Y la competencia se mueve en silencio.

La buena noticia es que ahora tú también puedes verlo.
Puedes entender qué está pasando ahí fuera.
Puedes recuperar lo que hoy no ves.

**Porque el futuro no lo adivina quien más experiencia tiene:
lo conquista quien mejor lo observa.**

Vigilla: Tu Radar Comercial para Agencias de Viajes

EL PROBLEMA: ¿QUIÉN SE ESTÁ LLEVANDO A TUS CLIENTES?



Pierdes reservas cada día frente a competidores invisibles.

Los clientes se van a OTAs, agencias online, mayoristas que venden directo o incluso perfiles de Instagram.

Desconoces quién está "pescando" en tus caladeros de clientes.

Es difícil saber qué mensajes o estrategias de la competencia funcionan mejor que las tuyas.



La intuición ya no es suficiente para competir en 2026.

El nuevo juego consiste en aparecer primero en Google, entender a la competencia y actuar con datos, no con suposiciones.

LA SOLUCIÓN: VIGILIA, TU RADAR COMERCIAL CON IA

Vigilla no es un curso más, es tu radar comercial. Está diseñado para darte claridad y devolverte el control sobre tu mercado, no para enseñarte teoría abstracta.

Su objetivo es que entiendas a tu competencia, no que la copies.

Aprenderás quién te gana terreno, con qué argumentos y en qué canales se hace más fuerte.



Usa la IA para radiografiar a tus competidores al instante.

Analiza webs, folletos, precios, reseñas y campañas digitales de otras agencias en segundos.

Compite con inteligencia, no con descuentos.

El curso te permite tomar acción con ventaja estratégica para recuperar clientes sin entrar en guerras de precios.



HABILIDADES PRÁCTICAS QUE ADQUIRIRÁS



Identifica a las agencias que atraen a tus potenciales clientes.

Analiza tanto a competidores online como a agencias presenciales



Detecta oportunidades de mercado que nadie está aprovechando.

Encuentra nichos y segmentos de viajeros que actualmente están desaprovechados



Analiza sus mensajes comerciales y propuestas de valor sin dedicar horas.

Lo 15 /a permite señalar sin pesimismo el momento de forma rápida y eficiente



Activa un sistema de vigilancia comercial automatizado.

Recibe alertas automáticas cuando algo importante sucede en el mercado a la distancia de un computador



La intuición ya no es suficiente para competir en 2028. El nuevo juego consiste en aparecer primero en Google, entender a la competencia y actuar con datos, no con suposiciones.

¿PARA QUIÉN ES ESTE CURSO?



Agentes que sienten que la competencia se mueve mejor, pero no saben cómo, ideal si intentas que hay estrategias que se te escapan



Agencias que no quieren competir bajando precios ni regalando márgenes.

Enfocado en profesionales que quieren defender su valor y sonar mejor



Directores comerciales que necesitan datos reales para tomar decisiones.

Perfecto para redirigir esfuerzos comerciales basados en información concreta



Profesionales que ya dominan la venta, pero ahora quieren dominar el mercado.

De el siguiente paso para poder de reaccionar a anticiparse a las tendencias

DETALLES CLAVE Y MODALIDADES



Duración de 20 horas.

Incluye Interacción, ejercicios prácticos y acceso a recursos durante 120 días



Bonificable al 100% a través de FUNDAE.

Para trabajadores por cuenta propia en agencias españolas, el curso puede tener coste cero



Precio: 225 € (IVA Incluido).

Opción de compra privada para empezar cuando quieras, sin esperar convocatorias



No necesitas experiencia técnica previa.

El curso te guía paso a paso para usar la IA como una herramienta útil y accesible



NEGO reúne a más de 700 profesionales en Madrid y marca un nuevo hito de participación

La edición 2025 de Nego. Connection, la convención anual organizada por Grupo NEGÓ, cerró con un éxito rotundo tras tres jornadas que reunieron a más de 700 profesionales del sector turístico en el Madrid Marriott Auditorium & Conference Center.

La cita volvió a consolidarse como uno de los encuentros más influyentes del turismo en España, un espacio donde agencias independientes, proveedores estratégicos y destinos internacionales fortalecieron alianzas y exploraron nuevas oportunidades.

El programa se desarrolló durante los días 21, 22 y 23 de noviembre, con una agenda cuidadosamente diseñada para ofrecer formación, inspiración y colaboración. Este año, la convención apostó especialmente por píldoras inspiradoras que conectaron a los asistentes con temas clave del futuro del sector.

Las sesiones abarcaron contenidos de alto impacto: estrategias para afrontar la transformación digital, claves para desarrollar ventajas competitivas en un mercado de cambio constante, reflexiones sobre el liderazgo en las agencias independientes, así como tendencias emergentes en comportamiento del viajero y nuevas oportunidades de producto a nivel internacional. No quedó al margen el análisis del actual mercado laboral y las fórmulas a seguir para retener y captar talento.

También tuvieron gran acogida las intervenciones centradas en innovación aplicada, donde se compartieron casos reales sobre automatización, tecnología útil para la gestión diaria y herramientas de ciberseguridad adaptadas a pequeñas y medianas agencias. Estas píldoras sirvieron como motor de ideas prácticas y accesibles para ayudar a las agencias a ganar eficiencia,

rentabilidad y diferenciación en su propuesta de valor.

El encuentro se complementó con seminarios temáticos, reuniones comerciales y un espacio de workshop que facilitó el contacto directo con compañías aéreas, oficinas de turismo, receptivos y touroperadores de primer nivel. Las actividades sociales reforzaron el espíritu de comunidad que caracteriza al Grupo NEGÓ.

Como colofón, el broche lo puso la visita de todos los participantes a WAH MADRID, donde pudieron disfrutar de un espectáculo, ambiente y fiesta inigualable.

Nego.Connection 2025 vuelve a demostrar el compromiso del grupo con sus agencias, promoviendo un entorno donde el aprendizaje, la innovación y la colaboración son los pilares para avanzar juntos en un sector en constante evolución.



Endika Ormaeche es el nuevo Director General de Distribución en Ávoris

Ávoris Corporación Empresarial continúa ajustando su maquinaria directiva para afrontar con garantías los retos del próximo ejercicio turístico. En un movimiento estratégico de gran calado, el grupo ha oficializado el nombramiento de Endika Ormaeche como su nuevo director general de Distribución. Esta decisión sitúa al ejecutivo en el epicentro de la estrategia comercial de la compañía, asumiendo la responsabilidad máxima sobre la vasta red de ventas y la relación con el canal minorista.

En este sentido, la elección de Ormaeche responde a una lógica de evolución dentro de la estructura del grupo. Conocido en el sector por su trayectoria previa vinculada al desarrollo de negocio y servicios para

agencias, su perfil combina un profundo conocimiento del ecosistema tradicional con una visión orientada a la innovación. Al asumir la Dirección General de Distribución, Ormaeche se coloca al frente de un área crítica, con el objetivo de dinamizar la comercialización y optimizar la capilaridad de las marcas del grupo en el mercado nacional.

Por otro lado, este nombramiento llega en un contexto de consolidación para Ávoris, que busca maximizar las sinergias de su red. Medios económicos de referencia como Forbes o Bolsamanía han destacado la relevancia de este movimiento corporativo, interpretándolo como una apuesta por fortalecer la estructura de mando con perfiles de alta experiencia en gestión. Ormaeche tendrá la tarea de liderar los equipos comerciales,

asegurando que la propuesta de valor del grupo llegue de manera efectiva y rentabilizando la operativa de la red de distribución.

Finalmente, para el sector de las agencias de viajes, este movimiento en la cúpula de Ávoris es una señal de la importancia que el grupo sigue otorgando a su división de distribución. La experiencia de Ormaeche sugiere una hoja de ruta marcada por la eficiencia operativa y el fortalecimiento de las relaciones comerciales, elementos indispensables para mantener el liderazgo en un entorno turístico cada vez más competitivo y exigente.



Cómo usar la IA en nuestra Agencia de Viajes para analizar 2025 y planificar mejor 2026

Detenerse, analizar y aprender. Este cierre de año puede ser el más útil que hayamos hecho si aplicamos la inteligencia artificial para entender los resultados, los clientes y las oportunidades de cara a 2026.

El balance que nunca hacemos (y que este año deberíamos hacer con ayuda de la IA)

Llega el final del año y, casi sin darnos cuenta, volvemos a entrar en esa espiral de cierre que combina cansancio, objetivos por cumplir y la sensación de que todo se nos echa encima. Entre liquidaciones, presupuestos y escapadas de última hora, lo

urgente acaba desplazando a lo importante: detenernos a mirar atrás. Analizar, con calma, qué ha pasado realmente en nuestra agencia durante los últimos doce meses.

Sin embargo, hacerlo es mucho más necesario de lo que creemos. Si no utilizamos los aprendizajes que nos deja cada temporada, si no aprovechamos los datos que ya tenemos, estaremos empezando el nuevo año como si nuestra agencia acabara de abrir. Y eso significa perder lo más valioso que poseemos: la experiencia acumulada.

Por tanto, antes de hablar del futuro, merece la pena hacer un alto y observar el camino recorrido. No para flagelarnos ni buscar culpables, sino para comprender con objetividad qué funcionó, qué falló y qué oportunidades dejamos pasar. Ese ejercicio, que muchas veces

posponemos o hacemos por intuición, puede convertirse en una herramienta poderosa si le añadimos una dosis de método y un poco de ayuda tecnológica.

La buena noticia es que hoy contamos con aliados que antes no teníamos. Herramientas como ChatGPT permiten revisar datos, detectar patrones y organizar ideas con una rapidez que, hasta hace poco, solo estaba al alcance de grandes consultoras. La inteligencia artificial no sustituye nuestra mirada humana; la amplifica. Nos permite ver con más claridad lo que ya está ahí, pero que el día a día nos impide analizar.

Por otro lado, este ejercicio no requiere ser analista ni dominar hojas de cálculo. Requiere ganas de entender. Y ese será nuestro propósito hoy: parar un momento para comprender nuestro año, utilizando la IA como lupa y como

espejo. No para que nos diga qué hacer, sino para ayudarnos a pensar mejor.

Mirar hacia atrás con claridad

A menudo pensamos que mirar atrás es perder tiempo. Pero en realidad, es la única forma de avanzar con sentido. Cuando terminamos un año, lo fácil es saltar al siguiente con una lista de propósitos nuevos sin detenernos a entender qué ha ocurrido. Lo que no se analiza se repite, y ese es el verdadero riesgo de empezar 2026 sin haber comprendido nuestro 2025.

Por tanto, antes de trazar ningún plan para el futuro, necesitamos entender cómo fue realmente nuestro año. No solo en números, sino en decisiones, en hábitos y en energía. ¿Qué tipo de clientes nos dieron mayor rentabilidad? ¿En qué productos invertimos más tiempo sin obtener el retorno esperado? ¿Qué campañas funcionaron y cuáles no? Todas esas respuestas están dentro de nuestra propia agencia; lo único que falta es dedicarles atención.

A veces confundimos recordar con revisar. Recordar es anecdótico; revisar es analítico. Recordar que marzo fue bueno o que agosto fue flojo no nos aporta gran cosa. En cambio, analizar por qué fue así nos permite convertir cada dato en una lección. Ahí es donde la inteligencia artificial empieza a cobrar sentido: nos ayuda a transformar intuiciones en conclusiones sólidas.

Por otro lado, este ejercicio no tiene por qué ser frío ni matemático. También podemos revisar qué proyectos nos motivaron, cuáles agotaron al equipo, o qué tipo de clientes nos inspiraron más. A veces, el verdadero indicador de éxito no está solo en las ventas, sino en cómo nos sentimos al conseguirlas. Una IA bien guiada puede ayudarnos incluso a detectar esos matices si sabemos plantear las preguntas adecuadas.

Hacer balance, por tanto, no es solo mirar cifras, sino comprender nuestra historia reciente. Es como revisar el cuaderno de bitácora antes de volver a zarpar. Y cuanto más honestos seamos en ese repaso, mejor orientado estará nuestro rumbo el próximo año.

Nuestro año en datos: lo que la IA puede revelar

Durante años, los balances en las agencias de viajes se han hecho con una hoja de cálculo, una calculadora y algo de intuición. Pero la realidad es que la mayoría de nosotros no solemos profundizar demasiado en esos números. Nos centramos en las cifras globales, en los ingresos o en las ventas por destino, pero rara vez analizamos los patrones que se esconden detrás. Y ahí es donde la inteligencia artificial puede marcar una diferencia enorme.

Por ejemplo, una herramienta como ChatGPT puede ayudarnos a interpretar información que ya tenemos, pero que nunca miramos con perspectiva. Si volcamos nuestras ventas mensuales, los destinos más reservados o los tipos de cliente que más han repetido, el modelo puede detectar tendencias invisibles a simple vista: meses con mayor margen medio, clientes con alto potencial de recurrencia o productos que generan tráfico sin conversión.

Sin embargo, el verdadero valor no está solo en el dato, sino en la conversación que mantenemos con la IA. Si sabemos hacerle las preguntas adecuadas, nos devuelve información que transforma nuestra manera de ver el negocio. Un ejemplo sencillo sería decirle:

“Analiza esta tabla de ventas por tipo de producto y dime cuáles aportan más rentabilidad respecto al tiempo invertido.”

En segundos, el sistema puede agrupar, clasificar y sugerir acciones. No sustituye nuestro criterio, pero nos da perspectiva, algo que solemos perder cuando estamos inmersos en

la operativa diaria. Si nuestro sistema nos permite generar la preventiva cuando el cliente solicita información y vemos el tiempo medio hasta su cierre tendremos un dato relevante. Si vemos también qué destinos o proveedores fueron más eficaces las gestiones nos aportará también otra visión relevante. Esto obviamente son minúsculos ejemplos de todo lo que puedes hacer y está en tu mano determinar qué es y qué no es relevante para el funcionamiento de tu agencia.

Por otro lado, la IA también puede ayudarnos a conectar variables que normalmente no relacionamos: por ejemplo, ver si los destinos que más promocionamos en redes sociales fueron realmente los más vendidos, o si los clientes que nos llegaron por recomendación terminaron siendo más rentables que los captados por campañas online.

A medida que avanzamos en este tipo de análisis, comprendemos que nuestro año no se resume en cifras, sino en decisiones. La IA nos permite ver el efecto de cada acción: cuándo acertamos, cuándo reaccionamos tarde y qué podríamos mejorar para que el próximo ciclo sea más eficiente y más rentable.

En definitiva, mirar los datos con ayuda de la inteligencia artificial no es un ejercicio técnico, sino una forma de aprender a pensar mejor sobre nuestro propio negocio. Y cuanto más aprendemos a preguntar, más claridad obtenemos.

Prompts avanzados para un análisis profesional con IA

Hasta ahora hemos visto cómo la inteligencia artificial puede ayudarnos a mirar atrás con más claridad. Pero si queremos convertir ese análisis en decisiones, necesitamos ir un paso más allá. Todos los prompts que verás a continuación están diseñados con los principios que enseñamos en el curso DOMINA ChatGPT – IA

para Agencias de Viajes: claridad de instrucciones, definición de rol, estructura del resultado y foco en la toma de decisiones.

Antes de lanzarlos, recuerda que la IA no es mágica si le hablas como a un adivino: cuanto mejor le expliques lo que quieres, más profesional será el resultado. Por eso hemos integrado una plantilla base de comportamiento al inicio de cada prompt.

Prompt “Radiografía Vacacional 2025”

Actúa como un consultor experto en agencias de viajes, con experiencia en análisis de negocio, planificación estratégica y ventas turísticas.

Responde en formato profesional, con estructura clara, lenguaje preciso y foco en la toma de decisiones.

Tu objetivo es ayudarme a analizar con perspectiva mi año 2025 y diseñar acciones de mejora para 2026.

Evita tecnicismos innecesarios y utiliza frases concretas, aplicables y realistas.

Si necesitas hacer suposiciones, indícalo claramente.

No simplifiques: quiero un análisis a fondo, bien organizado y útil para presentar internamente al equipo.

Ahora analiza los siguientes datos de mi área vacacional 2025:

Ventas, beneficios, número de operaciones, destinos principales, perfiles de cliente, márgenes medios y canales de captación.

Elabora un informe dividido en secciones:

Resultados generales y tendencias destacadas.

Segmentos de cliente más rentables y con mayor recurrencia.

Productos o destinos con mejor margen medio.

Campañas o acciones que generaron mayor retorno.

Factores externos (económicos, sociales o de mercado) que hayan podido influir.

Después, propone cinco acciones estratégicas para mejorar los resultados del área vacacional en 2026, especificando:

Objetivo, impacto esperado y prioridad.

Finalmente, sintetiza todo en un resumen ejecutivo de máximo 200 palabras, con tono profesional y lenguaje claro.

Prompt “Seis Sombreros sobre tu Agencia 2025”

Actúa como un consultor experto en agencias de viajes, con experiencia en pensamiento estratégico, análisis organizacional y desarrollo comercial.

Responde en formato profesional, estructurado por bloques temáticos.

Tu objetivo es analizar los resultados de mi agencia durante 2025 utilizando la técnica de los Seis Sombreros del Pensamiento, y a partir de ahí, ayudarme a construir una estrategia equilibrada para 2026.

Sé concreto en cada sombrero, sin repetir información.

Si necesitas interpretar datos o hacer suposiciones razonables, hazlo indicando el criterio.

Analiza los resultados globales de mi agencia en 2025 con esta estructura:

Sombrero Blanco: datos objetivos (ventas, clientes, márgenes, destinos, canales).

Sombrero Rojo: emociones, percepciones y ambiente del equipo y los clientes.

Sombrero Negro: riesgos, errores, puntos débiles, frenos internos.

Sombrero Amarillo: logros, aciertos, oportunidades a replicar.

Sombrero Verde: ideas nuevas, enfoques creativos, propuestas fuera de lo habitual.

Sombrero Azul: conclusiones finales y plan estratégico ordenado por prioridades y plazos.

Presenta el resultado como un informe estructurado por sombrero, con recomendaciones claras y accionables.

Prompt “Mapa de Rentabilidad 2025”

Actúa como un consultor experto en rentabilidad y planificación de agencias de viajes, especializado en identificar oportunidades de negocio y eficiencia operativa.

Responde con lenguaje profesional, claridad estructural y visión analítica.

Tu objetivo es ayudarme a comparar las distintas líneas de negocio de mi agencia durante 2025 y priorizar acciones de mejora realistas para 2026.

Analiza estas líneas de negocio: Vacacional, MICE, grupos, premium, corporativo.

Evalúa cada una según:

Rentabilidad económica.

Tiempo invertido por operación.

Nivel de fidelización del cliente.

Complejidad logística o administrativa.

Después:

Crea una matriz comparativa visual o descriptiva con fortalezas y debilidades de cada línea.

Indica:

Qué línea aporta más rentabilidad global.

Dónde tenemos mayor margen de mejora.

Qué oportunidades existen si redistribuimos recursos o formación del equipo.

Finaliza con 5 recomendaciones concretas para 2026, priorizadas por impacto y viabilidad.

Analiza 2025, Planifica 2026: Tu Agencia de Viajes Potenciada con IA

Paso 1: El Desafío de Fin de Año



Lo urgente desplaza a lo importante.

El cansancio y los objetivos de cierre impiden detenerse a analizar con calma los resultados del año.



Lo que no se analiza, se repite.

Empezar un nuevo año sin comprender el interior es el mayor riesgo, pues se pierde la experiencia acumulada.



Confundimos recordar con revisar.

Recordar que un mes fue bueno es anecdótico; analizar por qué fue así convierte los datos en lecciones valiosas.

Paso 2: La Solución: IA como Lupa Estratégica



La IA no sustituye, amplifica.

Herramientas como ChatGPT nos permiten ver con más claridad los patrones y tendencias que ya están en nuestros datos.



Transforma intuiciones en conclusiones.

La IA ayuda a interpretar datos de ventas, destinos o clientes para detectar tendencias invisibles a simple vista.



Conecta variables que no relacionamos.

Permite analizar si las compañías en redes sociales se tradujeron en ventas reales o si los clientes recomendados fueron más rentables.

Paso 3: El Método: 4 Prompts para un Análisis Profesional

"Radiografía Vacacional 2025"

Analiza ventas, beneficios, márgenes, destinos y perfiles de cliente para obtener un informe con resultados generales y 5 acciones estratégicas.

"Seis Sombreros sobre tu Agencia 2025"

Utiliza la técnica de los "Seis Sombreros del Pensamiento" para un análisis 360° que abarca datos, emociones, riesgos, logros e ideas creativas.

"Mapa de Rentabilidad 2025"

Compara las distintas líneas de negocio (vacacional, MICE, grupos) según rentabilidad, tiempo invertido y complejidad para identificar oportunidades.

"Informe de Transformación 2025-2026"

Elabora un informe completo con diagnóstico, aprendizajes y una proyección estratégica, incluyendo una tabla de acciones concretas.

Paso 4: El Resultado: Del Análisis a la Estrategia



Las decisiones transforman el negocio, no los números.

El análisis con IA debe traducirse en un plan de acción práctico que potencia lo que funcionó y corrija lo que falló.



De reaccionar a anticiparse.

La IA permite simular escenarios futuros, como cambios de precios o redistribución de recursos, para tomar decisiones más informadas.

Parar, analizar y mejorar.

Dedicar tiempo a entender lo que pasó en 2025 es el mejor punto de partida para un 2026 con más foco, visión y propósito.

sóloagentes

Prompt "Informe de Transformación 2025-2026"

Actúa como un consultor externo con experiencia en transformación de agencias de viajes, reorganización estratégica y evolución comercial.

Responde en tono profesional, realista e inspirador.

Estructura tu análisis como un informe completo de

transformación, que sirva tanto para revisión interna como para orientar la toma de decisiones del equipo directivo.

Con base en los datos del año 2025 (ventas, resultados, feedback, marketing, equipo y clientes), elabora un informe dividido en tres fases:

Diagnóstico: qué funcionó, qué falló, qué oportunidades surgieron.

Aprendizajes: qué deberíamos

conservar y qué deberíamos abandonar.

Proyección: cómo deberíamos reestructurar nuestra estrategia, equipo y comunicación para aprovechar mejor el 2026.

Incluye una tabla de acciones concretas, con estos campos:

Acción, Prioridad, Responsable, Dificultad estimada, Impacto esperado

Finaliza con un mensaje motivador, que resuma el potencial de 2026 si aplicamos correctamente las recomendaciones.

De la revisión a la estrategia

Después de revisar nuestros datos, interpretar las conclusiones y ver el potencial de la inteligencia artificial aplicada a la agencia, llega el momento más importante: traducir el análisis en estrategia.

Porque los números, por sí solos, no cambian nada. Lo que transforma un negocio son las decisiones que tomamos a partir de ellos.

Por tanto, ahora toca mirar todo lo que hemos descubierto —patrones, clientes, productos, tiempos y rentabilidades— y preguntarnos: ¿qué haríamos distinto si tuviésemos que empezar 2026 desde cero?

Esa es la pregunta que convierte un cierre de año en un punto de inflexión real.

A partir de los informes que hemos obtenido con la IA, podemos construir un plan de acción práctico que no solo corrija lo que falló, sino que potencie lo que sí funcionó. Por ejemplo, si detectamos que el segmento de viajes familiares fue más rentable pero menos recurrente, el paso lógico será diseñar campañas específicas de fidelización.

Si el canal online trajo volumen pero no margen, deberíamos redefinir las promociones y revisar costes.

La inteligencia artificial nos ofrece una ventaja que antes no teníamos: la capacidad de simular escenarios. Podemos pedirle a ChatGPT que proyecte cómo cambiarían nuestros resultados si modificamos precios, redistribuimos recursos o incorporamos nuevos destinos. Y eso nos da una visión anticipada de lo que hasta hace poco solo intuíamos.

Sin embargo, este tipo de análisis no surge de la improvisación. Requiere método, criterio y práctica.

Por eso, en DOMINA ChatGPT enseñamos precisamente esto: cómo diseñar prompts de análisis reales, cómo interpretar sus respuestas y cómo convertirlas en decisiones que impactan en el día a día de una agencia.

El curso no trata de usar una herramienta, sino de aprender a pensar con ella. De integrar la IA en nuestro proceso de reflexión y planificación.

Por otro lado, este enfoque tiene un efecto colateral muy positivo: nos obliga a profesionalizar el pensamiento estratégico dentro de la agencia. Ya no hablamos solo de vender, sino de entender el porqué de cada venta, el valor de cada cliente y la rentabilidad de cada decisión. Esa es la diferencia entre reaccionar y anticiparse.

En definitiva, la revisión deja de ser un trámite contable para convertirse en una herramienta de liderazgo.

El próximo paso, ahora, no es mirar atrás con nostalgia, sino hacia adelante con claridad.

Este año, hagamos lo que nunca hicimos

Cada final de año trae esa mezcla de cansancio y vértigo. Hemos sobrevivido a la temporada, gestionado crisis, clientes y cambios que parecían no tener fin. Y, sin embargo, a menudo dejamos pasar el momento más valioso del calendario: detenernos a pensar.

Mirar atrás no es nostalgia. Es estrategia. Porque cuando analizamos con calma todo lo que hemos hecho, encontramos lecciones que valen más que cualquier curso, congreso o fam trip.

Lo difícil es tener tiempo y método para hacerlo.

Este año tenemos la oportunidad de cambiar eso. Podemos dejar de improvisar y empezar a entender con claridad qué funciona, qué no y por qué.

Podemos usar la IA para ayudarnos a ver patrones, descubrir oportunidades, o simplemente para confirmar que seguimos en el camino correcto. Y lo mejor de todo: hacerlo sin complicaciones, desde nuestra propia experiencia, con nuestras cifras, nuestros clientes y nuestra realidad.

La diferencia entre una agencia que evoluciona y una que repite es simple: una analiza, la otra asume.

Por eso, si este 2025 nos ha dejado aprendizajes, 2026 debería ser el año de aplicarlos con inteligencia. Literalmente.

El futuro no se planifica con deseos, sino con datos, criterio y herramientas que nos ayuden a pensar mejor.

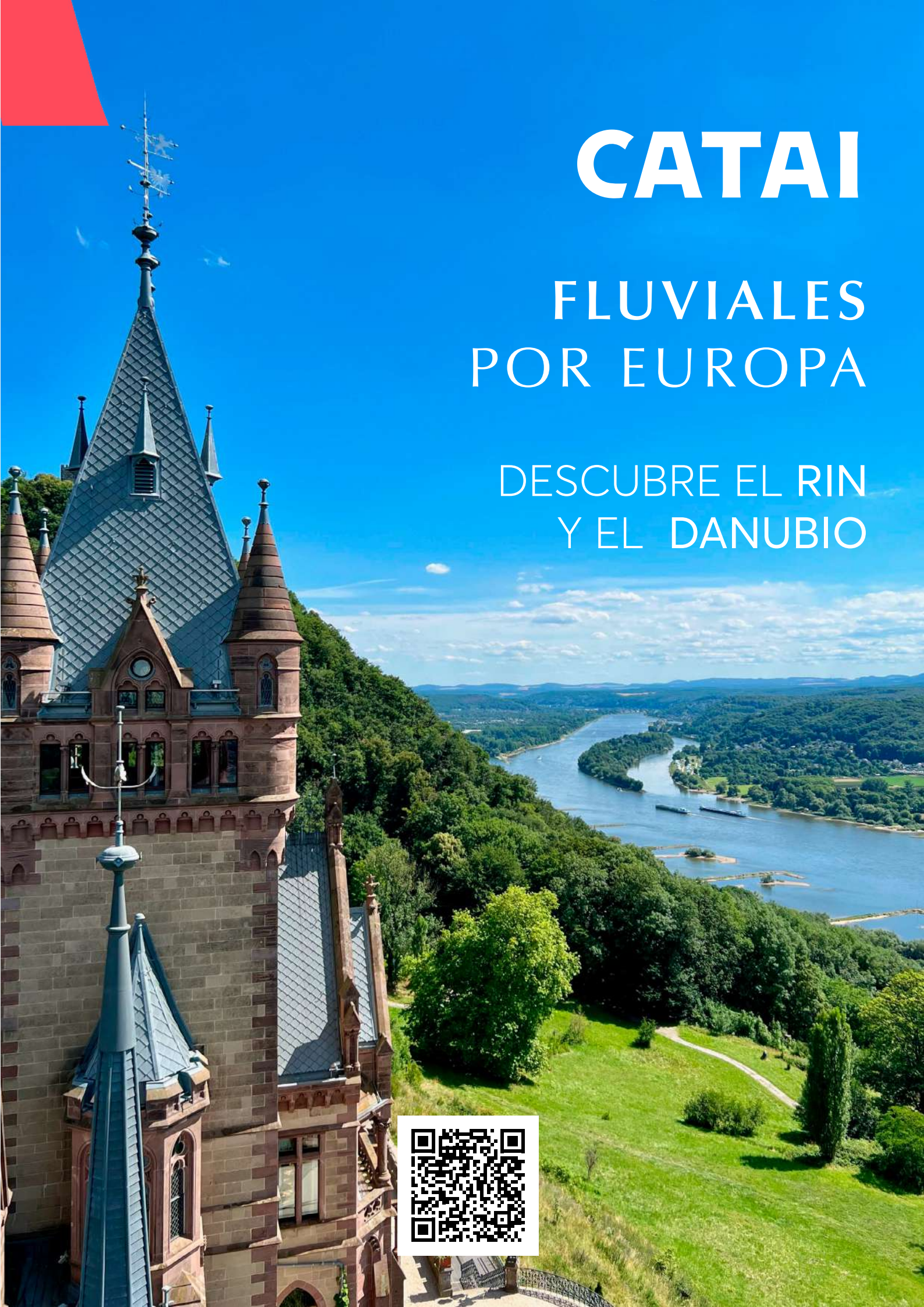
Y, si algo hemos aprendido estos años, es que el cambio no espera: o lo lideramos o lo seguimos.

Así que hagamos algo distinto: antes de lanzarnos a preparar campañas, destinos o presupuestos, dediquemos unas horas a entender de verdad lo que pasó este año.

Será el mejor punto de partida para todo lo que venga después.

Porque esta vez, sí. Vamos a hacer lo que nunca hicimos: parar, analizar y mejorar.

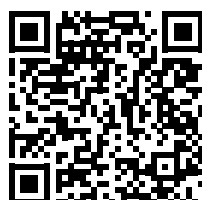
Y al hacerlo, empezaremos el nuevo año con más foco, más visión y, sobre todo, más propósito.



CATAI

FLUVIALES POR EUROPA

DESCUBRE EL RIN Y EL DANUBIO





VozIA: el Curso para Agencias de Viajes que quieren disponer de un Agente de voz IA en su plantilla

Aprende a diseñar, entrenar e integrar un agente de voz con IA que habla con tus clientes, responde dudas, capta datos, gestiona llamadas y libera tiempo a tu equipo desde el primer día. Tu cliente sigue llamando... incluso cuando tú no puedes atender

En una agencia de viajes, las oportunidades no se pierden solo por precio. A veces ni siquiera llegan a existir. Basta con un teléfono que suena cuando no hay nadie disponible, una llamada entrante que se queda sin respuesta, un “te lo miro y te

devuelvo la llamada” que llega demasiado tarde... o un cliente que necesita atención fuera del horario y termina reservando en otro sitio.

Por tanto, no es solo un tema de disponibilidad. Es un tema de presencia, rapidez y capacidad de respuesta en el momento exacto en que el viajero está listo para hablar. Y mientras tú gestionas expedientes, resuelves urgencias, presentas propuestas o atiendes a alguien en el mostrador, hay llamadas que quedan en espera, sin clasificar, sin seguimiento... y sin venta.

Aquí es donde la IA deja de ser un concepto futurista y pasa a ser algo real, útil y urgente. Porque ahora existe la posibilidad de que una agencia de viajes cuente con un asistente de voz que responde de forma natural, educada, eficaz y alineada con tu estilo profesional, capaz de atender en tu nombre,

hablar con claridad, recoger datos y guiar al cliente... las 24 horas del día.

Y lo mejor no es solo que hable. Es que entiende, pregunta, genera oportunidades, toma notas, envía correos y deriva cuando realmente hace falta hablar con un agente humano.

Así nace VozIA.

No como un robot, no como un contestador automático, sino como una nueva forma de atender, vender y acompañar sin estar atado al teléfono.

Por qué las agencias de viajes deben prepararse para la voz — y no mañana, sino ahora
Durante años, la atención telefónica ha sido un punto crítico para cualquier agencia de viajes. Sin embargo, el problema no ha sido el teléfono, sino la dependencia absoluta de la

disponibilidad humana: si había una persona libre, se atendía. Si no la había, se perdía una venta, una reserva, una luna de miel, una escapada, una familia entera.

Sin embargo, el cliente ha cambiado. No quiere esperar. Ni escribir largos correos. Ni depender del horario comercial. Quiere una respuesta ágil. Quiere hablar con alguien —aunque no sea una persona, si la experiencia es excelente— Quiere sentir que al otro lado hay una agencia profesional, preparada y resolutive. Porque si no lo sabes, en una reciente encuesta realizada a miles de potenciales turistas españoles, más de 70% no tendrían ningún problema de dejarse asesorar por una IA para sus vacaciones.

Por otro lado, el canal voz ha vuelto a crecer. Especialmente para compras de valor, como viajes a medida, reservas familiares, viajes de novios, circuitos o viajes especiales. Cuando un viajero llama, está a un paso de convertir. El problema no es la llamada. El problema es no atenderla.

Aquí la IA ofrece algo que antes era impensable: una voz profesional, bien entrenada, con tono natural, que responde, recoge datos, pregunta lo que hace falta, ofrece pasos siguientes... y no se cansa, no se colapsa, no se distrae.

VozIA no es el futuro. Es el presente al que muy pocas agencias están accediendo todavía. Y las que lo hagan primero no solo ganarán tiempo: ganarán liderazgo.

Qué aprenderás (y cómo lo aplicarás desde el primer día)

VozIA no es un curso técnico. No necesitas saber programar, no necesitas conocimientos previos de IA y no vas a pasar horas configurando sistemas complejos. Lo que aprenderás aquí está diseñado para que cualquier agencia de viajes — grande o pequeña, independiente

o integrada en un grupo— pueda crear su propio asistente de voz profesional, usable, operativo y alineado con su forma de atender al cliente.

En primer lugar, aprenderás cómo funciona realmente un agente de voz: qué hay detrás de su arquitectura, cómo se combinan la voz, la IA conversacional y el sistema telefónico, y cómo esa combinación permite hablar de forma fluida con clientes reales, en llamadas entrantes y salientes.

A partir de ahí, trabajarás con ElevenLabs para crear una voz natural, agradable, profesional y coherente con tu estilo. No será una voz genérica de robot, sino una voz con tono, cadencia y personalidad, capaz de sonar como tu agencia habla en realidad, incluso si quieres “exactamente igual que tú, porque si, puedes clonar tu voz”.

Por otro lado, aprenderás a entrenar el asistente con contenido real: tus productos, tus destinos, tus FAQs, tus políticas internas, tus mensajes comerciales e incluso tus objeciones habituales. Esto lo transforma en algo más que un contestador o un bot de reserva: se convierte en una extensión de tu equipo de ventas.

Además, descubrirás cómo integrar el asistente en tu web con un widget, cómo conectarlo a un número real para que atienda llamadas de clientes, cómo crear flujos de conversación, cómo recoger datos clave, cómo enviar correos automáticos y cómo derivar al agente humano cuando llega el momento de cerrar la venta.

Y todo con la posibilidad de activar automatizaciones: notas internas, confirmaciones, agenda, preventas pendientes y seguimiento.

En definitiva, no solo aprenderás a crear un agente de voz. Aprenderás a convertirlo en una herramienta comercial que trabaja para ti

mientras tú atiendes lo importante.

¿Para quién es este curso?

VozIA está pensado para agencias de viajes que ya han entendido algo esencial: el tiempo es su recurso más valioso. Y la voz es un canal que no pueden seguir dejando sin estructura, sin respuesta o sin seguimiento.

Es ideal para agencias que:

- Atienden muchas llamadas y no siempre pueden responder.
- Trabajan con leads telefónicos cualificados y quieren acelerar cierres.
- Desean tener presencia real 24/7 sin ampliar plantilla.
- O simplemente saben que el cliente no va a esperar a que les devuelvan la llamada mañana.

Por tanto, este curso es perfecto tanto para directores de agencia como para equipos comerciales, responsables de ventas o agentes que ya dominen la atención al cliente y quieran automatizarla sin perder personalización.

Funciona para agencias con oficina física, para agencias híbridas, para minoristas con gran demanda, para equipos que trabajan desde casa y para profesionales que han entendido que estar disponible no siempre significa estar presente.

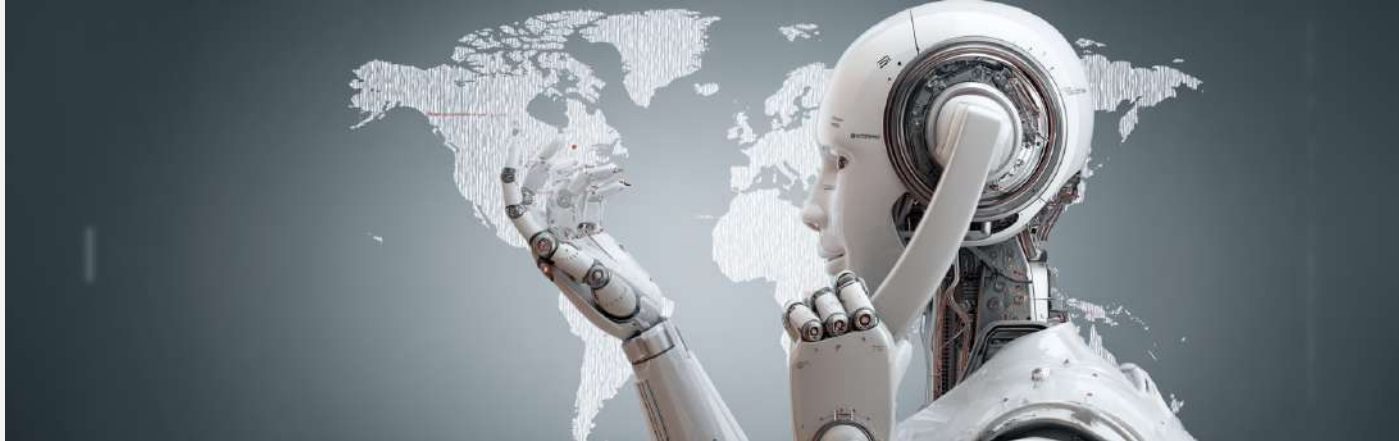
No hace falta ser experto en tecnología.

Hace falta una visión clara: si el cliente quiere hablar, tu agencia debe poder responder.

Una metodología clara, práctica y diseñada para que actúes rápido

En SoloAgentes Academy lo tenemos claro: la formación solo sirve si mejora tu trabajo en la agencia de viajes. Y VozIA lleva esa filosofía al máximo.

Este curso está dividido en módulos breves, directos y profundamente prácticos. Cada bloque se centra en un avance concreto: un paso más en tu agente de voz. Nada de teoría vacía.



Nada de conceptos abstractos que después no sabrás aplicar. Aquí todo responde a una pregunta: ¿y esto cómo lo uso mañana?

Verás ejemplos reales, aprenderás paso a paso, crearás tu voz en ElevenLabs, cargarás tu contenido en IA, entrenarás respuestas, probarás llamadas reales y configurarás automatizaciones que te permitirán trabajar mejor sin añadir tareas ni procesos.

Además, no estarás solo. Tendrás tutorización humana, soporte cercano y la posibilidad de validar tus avances y recibir feedback para asegurarte de que tu agente de voz queda bien diseñado, bien entrenado y listo para trabajar.

Y, por si fuera poco, uno de los módulos finales te guía en un plan: cómo activar todo tu sistema en 72 horas.

Así, el curso no se queda en la idea. Se convierte en un resultado.

Modalidad, duración y bonificación FUNDAE

VozIA es un curso 100% online, flexible y realizado en el campus de SoloAgentes Academy. Tiene una duración de 20 horas, incluye tutorización, ejercicios prácticos, ejemplos reales y acceso a todos los materiales durante 120 días en la modalidad de compra directa.

Si trabajas por cuenta ajena en una agencia de viajes española, puedes bonificar el curso al 100% mediante FUNDAE, siguiendo las fechas oficiales de inicio. Solo necesitas reservar plaza, completar el porcentaje mínimo requerido y aplicar la bonificación en tu

crédito formativo.

El precio del curso es de 225 € IVA incluido, tanto en la modalidad bonificada como en la directa. En ambos casos, accedes al contenido completo, al acompañamiento, al soporte y a las plantillas que te permitirán lanzar tu asistente de voz operativo sin depender de terceros.

En definitiva: naces con todo lo que necesitas para construir y ejecutar tu propio agente de voz profesional.

Por qué este curso importa ahora. Hasta ahora, la voz dependía del horario, de la disponibilidad del personal y de algo aún más frágil: la energía del equipo. Sin embargo, el cliente no espera. No le importa si la agencia está cerrada, si es hora de comer o si el equipo está gestionando un bloqueo aéreo.

Por tanto, la pregunta ya no es si una agencia de viajes puede seguir atendiendo el teléfono “como siempre”. La pregunta es si quiere seguir perdiendo oportunidades cada vez que suena una llamada y no se responde al segundo intento.

Y algo más: la voz no se está muriendo. Está cambiando. Y está creciendo. Especialmente en un contexto donde hay saturación digital, exceso de información y necesidad de asesoramiento experto.

Ahora es el momento de adelantarse, de marcar diferencia y de incorporar un sistema que no llega a sustituir la atención humana —sino a reforzarla, protegerla y complementarla.

VozIA no es futurismo. Es adaptación real al mercado que viene.

Y las agencias que lo integren ahora serán las que lideren después.

Descarga el dossier y reserva tu plaza preferente

Si quieres ver el temario completo, conocer las herramientas concretas que usaremos, ver ejemplos de asistentes reales o entender cómo se bonifica por FUNDAE, puedes descargar el dossier aquí:

[Descargar programación 2026 | PDF]

Y si quieres asegurarte prioridad en la inscripción, o que te avisemos antes que a nadie cuando se abran plazas:

✉ tutoria@soloagentesacademy.com

Asunto: Pre-reserva VozIA
Nombre de tu agencia y del alumno.

El futuro atiende por voz. Pero no lo hará solo.

Podrías seguir como siempre. Podrías confiar en que el cliente deje un mensaje. Podrías asumir que “si no me pilla, ya llamará”. Podrías pensar que esto es una moda. Pero sabes que no lo es.

Un asistente de voz no llega a quitar trabajo. Llega a liberar tiempo.

No llega a reemplazar la venta humana. Llega a prepararla. No llega para sonar artificial. Llega para sonar a tu agencia, en cualquier momento.



Santander capitaliza el debate turístico: CEAV refuerza la unidad del sector en su II Encuentro Nacional

La capital cántabra se ha convertido durante las últimas jornadas en el epicentro estratégico del turismo nacional.

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), en estrecha colaboración con la Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria (AAVOT), ha celebrado con notable éxito de convocatoria su II Encuentro Nacional de Asociaciones, una cita diseñada para vertebrar el sector y unificar criterios ante los retos inminentes del mercado.

En este sentido, el evento ha servido para escenificar la robustez del tejido asociativo español. Lejos de ser una reunión protocolaria,

las jornadas de trabajo han profundizado en la necesidad de mantener una cohesión interna inquebrantable. Los presidentes y representantes de las distintas asociaciones territoriales han debatido sobre la importancia de actuar como un bloque sólido frente a los cambios legislativos europeos y las dinámicas de los grandes proveedores globales, reafirmando que la capilaridad territorial es la mayor fortaleza de la Confederación.

Por otro lado, la elección de Santander como sede ha contado con un respaldo institucional significativo. Autoridades locales y autonómicas han acompañado a la directiva de CEAV, encabezada por su presidente Carlos Garrido, reconociendo explícitamente

el papel del agente de viajes no solo como vendedor, sino como consultor y prescriptor esencial para la desestacionalización y la calidad del turismo en destinos como el norte de España.

Finalmente, este II Encuentro Nacional cierra sus puertas enviando un mensaje de optimismo al colectivo. Se consolida así un foro de reflexión que ya se considera indispensable en el calendario anual, permitiendo trazar hojas de ruta comunes que defienden los intereses de las agencias desde la unidad, la profesionalización y la interlocución directa con las administraciones públicas.



LinkedIn para Agentes de Viajes: cómo hacer que tu perfil y el de tu agencia trabajen por ti

LinkedIn no es solo una red profesional: es el espacio donde se construye la reputación, se genera confianza y se abren oportunidades que rara vez llegan por correo electrónico.

Durante mucho tiempo, LinkedIn fue visto como un escaparate para quien buscaba trabajo o quería mostrar su trayectoria profesional.

Más adelante, algunos comenzaron a entender su potencial en el terreno B2B, especialmente en los departamentos corporativos y en la venta de servicios MICE. Sin embargo, esa visión sigue siendo parcial y limitante.

La realidad es muy distinta. Según datos de LinkedIn, más del 60 % de los usuarios activos entra a la plataforma todos los días, y el tiempo medio de permanencia supera los 7 minutos por sesión, cifras muy superiores a otras redes profesionales. Detrás de cada usuario hay un profesional

que, aunque se conecta por motivos laborales, sigue siendo una persona con intereses, aspiraciones... y vacaciones.

Por tanto, el mito de que LinkedIn “solo sirve para empresas” ha quedado obsoleto. Hoy es una red donde un director financiero puede descubrir un crucero para sus próximas vacaciones familiares, un agente de viajes independiente puede conectar con un proveedor de lujo, y un turoperador puede inspirarse con la estrategia de un DCM.

En definitiva, no hay una separación tan rígida entre lo profesional y lo personal: LinkedIn se ha convertido en el lugar donde ambos mundos conviven con naturalidad.

Además, hay un factor que juega a favor del agente de viajes: el contexto. En LinkedIn, quien navega está en horario laboral, y eso cambia todo. Leer un post sobre destinos, inspiración o nuevas tendencias no genera distracción, sino interés. Al

contrario de lo que ocurre en redes como Instagram o Facebook, donde las publicaciones de viajes compiten con ocio, anuncios y ruido visual, en LinkedIn la atención es más pausada, más racional y, sobre todo, más receptiva.

Por eso, cualquier agencia —ya venda viajes vacacionales o corporativos— puede encontrar en LinkedIn una fuente constante de visibilidad y confianza. Aquí no se trata de mostrar un producto, sino de mostrar criterio, de inspirar, educar y conectar con el tipo de cliente que valora la profesionalidad.

El cambio de mentalidad es el primer paso: dejar de ver LinkedIn como un espacio ajeno al turismo y entender que, hoy, es el escenario más creíble para construir autoridad, generar confianza y abrir oportunidades reales de negocio.

En este artículo veremos cómo aplicar esa visión tanto a tu perfil personal como a la página de tu

agencia, qué tipo de publicaciones funcionan mejor, cómo ganar visibilidad y qué errores conviene evitar. Todo con ejemplos y técnicas que puedes poner en práctica desde mañana.

Tu perfil personal: vende sin parecer que vendes

LinkedIn funciona como una versión profesional de tu escaparate. No es un currículum ni un catálogo: es el lugar donde el cliente —sea un viajero vacacional o una empresa— puede hacerse una idea rápida de quién eres, qué aportas y por qué debería confiar en ti. En el turismo, la confianza es la moneda más valiosa, y en LinkedIn se construye desde la coherencia.

Tu perfil debe contar una historia, no una lista de tareas. Una buena fotografía, un titular claro y un extracto bien redactado dicen más de ti que veinte publicaciones promocionales. La clave está en lograr que, al entrar en tu perfil, quien lo vea piense: “esta persona sabe de viajes y se nota que disfruta ayudando a otros a vivirlos”.

Por tanto, empieza por los básicos. Una imagen profesional, luminosa, que te muestre accesible, y un banner que refuerce tu identidad (por ejemplo, una foto de destino con el logo de tu agencia o un lema corto que refleje tu especialidad). Son detalles simples, pero transmiten mucho más de lo que parece.

El siguiente paso es el titular. Es uno de los elementos más potentes y a la vez más descuidados. En lugar de limitarte a poner “Agente de viajes en...” o “Responsable comercial en...”, aprovecha ese espacio para explicar qué haces por tu cliente:

“Ayudo a viajeros y empresas a organizar experiencias únicas con eficiencia, seguridad y creatividad.”

Ese enfoque orientado al beneficio activa el interés. No se trata de vender, sino de mostrar utilidad.

Por otro lado, el extracto o

“Acerca de” es donde puedes profundizar. Es tu oportunidad de narrar en pocas líneas quién eres, qué te apasiona del turismo y cómo trabajas. Aquí sí conviene escribir en primera persona, con naturalidad. Un texto breve pero sincero conecta mucho más que uno perfecto y frío. Explica cómo entiendes los viajes, qué te diferencia y cómo acompañas al cliente desde la primera conversación.

Además, LinkedIn te permite añadir contenido destacado. Aquí puedes colocar tus mejores publicaciones, artículos o incluso un PDF con propuestas o testimonios. Si vendes vacacional, sube imágenes o breves historias de clientes satisfechos (sin datos personales, claro). Si trabajas B2B, comparte casos de éxito o colaboraciones con partners. Lo importante es que el visitante vea prueba de tu experiencia real.

Por último, la interacción. Publicar de vez en cuando es necesario, pero comentar es aún más eficaz. Los comentarios muestran tu criterio, amplían tu visibilidad y fortalecen relaciones. Si ves noticias del sector, publica tu visión o aporta un dato útil. Esa constancia crea una imagen sólida y coherente, muy superior a la de quien solo aparece cuando quiere vender.

Un perfil bien trabajado no empuja al cliente; lo atrae. Refleja profesionalidad, transmite pasión y abre la puerta a oportunidades sin pedir las.

La página de tu agencia: profesional, viva y coherente

Si el perfil personal es tu escaparate, la página de empresa es tu tienda abierta al público. No basta con que exista; tiene que respirar actividad, coherencia y propósito. Muchos agentes crean la página de su agencia en LinkedIn como un trámite, pero luego la dejan en silencio. Y eso, en la práctica, equivale a tener una oficina con las luces apagadas.

El primer paso es entender que

la página de empresa no debe replicar lo que haces en otras redes. Aquí no se trata de publicar ofertas ni de llenar el muro de promociones, sino de mostrar conocimiento, actualidad y cultura profesional. La agencia que informa y opina, no solo la que vende, genera autoridad y confianza.

Por tanto, el texto del “Acerca de” es clave. Debe explicar con claridad a quién ayudas, qué tipo de viajes organizas y cuál es tu enfoque diferencial. No hace falta un tono corporativo ni grandilocuente; basta con ser concreto y humano. Por ejemplo:

“En [nombre de la agencia] creemos que viajar es una forma de crecer. Por eso ayudamos a cada cliente —ya sea un viajero individual o una empresa— a planificar experiencias con sentido, ajustadas a su tiempo y a sus expectativas.”

Esa claridad genera conexión instantánea.

Desde el punto de vista visual, la coherencia con tu perfil personal es esencial. Usa los mismos colores, el mismo tono de comunicación y, si es posible, una línea gráfica similar en banners o vídeos. Así, cuando alguien pasa de tu perfil a la página de la agencia, percibe una continuidad profesional.

Ahora bien, una página viva necesita contenido. No se trata de publicar todos los días, sino de hacerlo con estrategia. Lo ideal es mantener una frecuencia de 2 o 3 publicaciones por semana, combinando distintos tipos de contenido:

Reflexiones breves sobre el sector. Consejos de viaje útiles (sin parecer publicitarios). Noticias o hitos internos: nuevas colaboraciones, certificaciones, cursos, etc. Contenido visual con rostros humanos: equipo, clientes, o momentos de agencia. La clave está en la interacción cruzada. Publica desde la página

de empresa, pero apóyala desde los perfiles personales: da “me gusta”, comenta y comparte. Cuando varios miembros del equipo interactúan, el algoritmo lo detecta como contenido relevante y lo amplifica.

También conviene animar al resto de integrantes de la agencia, a vincular su perfil personal con la página. Eso multiplica la visibilidad y genera coherencia interna. LinkedIn no es una red donde el logo brille por sí solo; son las personas quienes construyen la marca.

Finalmente, no olvides la sección de “Destacados” o “Productos”. Si ofreces servicios específicos o experiencias temáticas, cada una puede tener su propia ficha o publicación fijada. Así el visitante entiende, de un vistazo, qué puedes hacer por él.

Una página cuidada, coherente y activa transmite profesionalidad. Y en turismo, esa sensación de profesionalidad es lo que separa una agencia que inspira confianza de otra que simplemente existe.

Estrategia de contenidos: el alma detrás de cada post

En LinkedIn, el contenido no se mide por la cantidad de publicaciones, sino por la capacidad de conectar. Cada post que compartes es una pequeña ventana a la forma en que entiendes el turismo y en cómo acompañas al cliente. Por eso, más que publicar por obligación, conviene publicar con intención.

Un buen contenido no siempre busca vender. A veces busca inspirar, otras enseñar, y otras simplemente recordar que detrás de una agencia hay personas que viven el viaje igual que quienes lo compran. Esa humanidad es lo que diferencia una publicación eficaz de una anodina.

Por tanto, el primer paso para construir una estrategia de contenidos sólida es definir qué quieres que la gente sienta

o piense cuando te lee. Si eres una agencia vacacional, puedes transmitir ilusión, descubrimiento o descanso. Si trabajas en el segmento MICE o corporativo, la confianza, la agilidad y la eficiencia serán tus banderas. Lo importante es que cada mensaje respire coherencia con la promesa de marca.

No hace falta reinventar la rueda. Un calendario sencillo, con tres tipos de contenido rotando, suele funcionar muy bien:

Valor: consejos, análisis o tendencias útiles para tus seguidores.

Emoción: relatos cortos de viajes, clientes o aprendizajes.

Actualidad: novedades del sector, promociones o noticias que afecten a tu público.

Sin embargo, el formato importa. LinkedIn premia los textos que invitan a detenerse, no los mensajes publicitarios. Las publicaciones extensas con estructura narrativa (presentación, desarrollo, conclusión) retienen más al lector que un simple párrafo informativo. Acompañarlas con una imagen humana —una mirada, un gesto, una escena real— multiplica su impacto.

Por otro lado, la frecuencia ideal no es diaria. Dos o tres publicaciones semanales son suficientes para mantener visibilidad sin saturar. Lo que cuenta es la constancia: mejor tres buenas historias al mes que diez promociones olvidables.

También conviene planificar los horarios. Los martes y jueves entre las 9:00 y las 11:00 suelen ser los momentos de mayor alcance orgánico, aunque cada público tiene su propio ritmo. Observar las estadísticas de la página y adaptarse es parte de la estrategia.

Finalmente, hay un truco que muchos agentes desconocen: las primeras dos horas después de publicar son decisivas. Si tú y tu equipo reaccionáis (me gusta,

comentarios, compartidos) en ese intervalo, el algoritmo lo interpreta como contenido relevante y lo muestra a más gente. Por eso, coordinar a la oficina para impulsar las publicaciones no es un gesto interno: es una estrategia de visibilidad.

En resumen, un post de agencia eficaz combina tres ingredientes: autenticidad, constancia y participación. No es una cuestión de marketing, sino de conversación.

Visibilidad y networking: cómo multiplicar tu alcance sin gastar un euro

LinkedIn es, ante todo, una red de personas. Los algoritmos importan, pero las relaciones importan más. A diferencia de otras plataformas, aquí no se trata de llegar a miles de desconocidos, sino de construir una red sólida y estratégica, formada por quienes pueden abrirte puertas, recomendarte o inspirarte.

El error más común de los agentes de viajes es limitar sus conexiones a colegas del sector. Eso está bien para aprender y compartir experiencias, pero insuficiente si lo que buscas es negocio. Una estrategia inteligente combina ambos mundos: por un lado, la comunidad profesional que te da visibilidad en el ecosistema turístico; por otro, los potenciales clientes —particulares o empresas— que pueden necesitar tus servicios.

Por tanto, empieza por revisar a quién sigues y quién te sigue. Si trabajas en vacacional, conecta con responsables de recursos humanos, gerentes, emprendedores y profesionales que viajan por ocio. Si tu especialidad es el B2B, amplía tu red con directivos de eventos, responsables de viajes corporativos, agencias receptivas y turoperadores. Cuanto más segmentada sea tu red, más relevante será tu contenido.

El siguiente paso es participar

activamente. No esperes a que te vean: hazte visible comentando con criterio en publicaciones de otros. Cada comentario inteligente actúa como un mini-anuncio gratuito. Expresa tu punto de vista, aporta un dato, reconoce el trabajo de otro profesional. En LinkedIn, comentar bien vale más que publicar mucho.

También puedes aprovechar los grupos. Existen comunidades especializadas en turismo, marketing o liderazgo donde tus aportaciones pueden posicionarte como referente. No vayas a vender, sino a conversar. Quien aporte valor será recordado cuando alguien necesite una recomendación.

Los mensajes privados, por su parte, deben ser naturales y personales. Nada de copiar plantillas de venta. Un simple “Hola, he visto que trabajas en... y me ha gustado tu publicación sobre...” puede abrir una relación profesional duradera. La clave está en la empatía: primero conecta, después propón.

No olvides los hashtags. Aunque no son determinantes, ayudan al algoritmo a clasificar tu contenido. Dos o tres por publicación bastan, y deben ser específicos: #Turismo, #AgenciasDeViajes, #MarketingTurístico, por ejemplo. Más de cinco suelen restar eficacia.

Finalmente, recuerda que la visibilidad no se construye solo con publicaciones, sino con reputación digital. Cuida cómo respondes, cómo agradeces y cómo reconoces el trabajo de otros. En LinkedIn, lo que haces cuando nadie te mira vale tanto como lo que publicas.

Errores que matan tu presencia en LinkedIn

LinkedIn es una red que perdona la falta de experiencia, pero no la falta de coherencia. No hace falta saberlo todo para destacar, pero sí cuidar los detalles que separan a un profesional visible de uno que pasa inadvertido.

El primer error, y quizá el más común, es tratar LinkedIn como si fuera Facebook. Publicar memes, frases vacías o fotografías sin contexto resta credibilidad. Eso no significa que no puedas mostrar cercanía o humor, sino que cada publicación debe tener un propósito claro: inspirar, informar o conectar – aunque también solo puede buscar entretener – con tu público profesional.

El segundo error es no tener una identidad visual definida. Un banner genérico, un logotipo pixelado o un estilo gráfico incoherente entre la página de empresa y el perfil personal transmite desorden. En cambio, mantener colores, tipografía y tono coherentes genera una sensación de profesionalidad inmediata, incluso antes de leer una palabra.

También hay quienes cometen el error contrario: no publicar nunca. Tener una cuenta inactiva equivale a decir “no tengo nada que aportar”. En el turismo, donde la confianza se gana con la voz y la experiencia, el silencio digital es casi un suicidio comercial. Aunque publiques solo una vez al mes, hazlo con sentido. Una reflexión real, una historia, un aprendizaje... valen más que cien días de ausencia.

Otro error frecuente es usar LinkedIn únicamente para promocionar productos o servicios. Si cada post suena a anuncio, el público desconecta. Vender sin contexto es contraproducente. En cambio, mostrar cómo ayudas, qué problema resuelves o qué te inspira a trabajar en lo que haces genera curiosidad y empatía.

Por otro lado, muchos agentes ignoran las estadísticas. LinkedIn ofrece métricas valiosas sobre quién ve tus publicaciones, desde qué sectores o países. Revisarlas una vez al mes te permitirá ajustar tu discurso y saber si realmente estás llegando al público adecuado. La analítica no es fría si la usas para entender mejor a las personas que te leen.

Finalmente, el error más grave: no responder a los comentarios o mensajes. La conversación es el alma de esta red. Si alguien te dedica tiempo para opinar, agradecer o preguntar, responder es una forma de respeto. Y en ese gesto sencillo se esconde la diferencia entre un contacto y una relación profesional duradera.

LinkedIn no castiga los errores, pero premia la autenticidad. El truco no está en parecer perfecto, sino en ser constante, accesible y coherente. Quien actúa así no solo gana visibilidad, sino reputación.

La confianza se construye cada día

LinkedIn no es un catálogo ni un tablón de anuncios: es una conversación continua. Cada publicación, cada comentario y cada reacción contribuyen a una percepción más profunda de quién eres como profesional y de qué representa tu agencia.

La confianza no se gana en un post viral; se construye en la constancia. En aparecer incluso cuando no hay nada que vender, en compartir sin esperar retorno inmediato, en ofrecer una mirada propia sobre lo que ocurre en el turismo y en el mundo.

Por otro lado, el tiempo juega a favor de quien persevera. Un perfil que crece poco a poco, que mantiene coherencia entre lo que dice y lo que hace, termina siendo referencia para clientes y colegas. Y cuando eso ocurre, las oportunidades no se buscan: llegan.

Ahora es el momento de usarlo como merece: no para hablar de productos, sino para hablar de personas, experiencias y conocimiento.

Porque en turismo, como en la vida, quien inspira confianza no necesita gritar para ser escuchado.



Domina LinkedIn: La Guía Definitiva para Agentes de Viajes



No es solo para empresas
Los usuarios de LinkedIn también son personas con intereses y vacaciones, convirtiendo la plataforma en un espacio donde lo profesional y personal conviven.



Más del 60% de los usuarios activos entran a diario
El tiempo medio de permanencia supera los 7 minutos por sesión, lo que indica un público comprometido.



Un entorno de atención receptiva
A diferencia de otras redes, en LinkedIn los usuarios están en "modo trabajo", prestando más atención a contenido que aporta valor y no lo ven como una distracción.



El escenario más creíble para construir autoridad

El objetivo no es mostrar un producto, sino demostrar criterio, inspirar y educar para generar confianza y oportunidades de negocio.



TU PERFIL PERSONAL: TU ESCAPARATE PROFESIONAL



Optimiza los elementos básicos
Usa una foto profesional y luminosa, y un banner que retrase tu identidad de marca o especialidad.



Crea un titular orientado al beneficio
En lugar de "Agente de viajes", explica qué haces por tu cliente (ej: "Ayudo a viajeros a organizar experiencias únicas").



Redacta un extracto ("Acerca de") que conecte
Narra una primera persona tu pasión por el turismo, tu forma de trabajar y qué te diferencia. La sinceridad conecta más que la perfección.



Utiliza el contenido destacado
Fija tus mejores publicaciones, artículos o testimonios de clientes para ofrecer una prueba de tu experiencia real.



Comentar es más eficaz que publicar
Los comentarios inteligentes en publicaciones de otros muestran tu criterio, amplían tu visibilidad y fortalecen relaciones.



El formato narrativo retiene al lector
Las publicaciones estropeadas con una estructura de historia (inicio, desarrollo, fin) y acompañadas de imágenes humanas multiplican su impacto.



Rota tus publicaciones entre contenido de VALOR, EMOCIÓN y ACTUALIDAD.



Tres pilares de contenido
La interacción del equipo en las primeras horas tras publicar indica al algoritmo que el contenido es relevante y aumenta su alcance.



LA PÁGINA DE TU AGENCIA: PROFESIONAL Y ACTIVA



Muestra conocimiento, no solo ofertas

La página debe ser una fuente de información, actualidad y cultura profesional para generar autoridad y confianza.



Define una frecuencia de publicación estratégica

Publica 2 o 3 veces por semana, combinando reflexiones del sector, consejos útiles y noticias internas de la agencia.



Fomenta la interacción cruzada

Las publicaciones de la página deben ser apoyadas con "me gusta" y comentarios de los perfiles personales del equipo para amplificar su alcance.



La coherencia visual es clave

Utiliza los mismos colores, tono de comunicación y tipos gráficos en el perfil personal y la página de agencia para transmitir profesionalidad.



Amplía tu red más allá del sector
Conecta estratégicamente con potenciales clientes (ej: responsables de RR HH, directivos de eventos) y no solo con colegas.

#Turismo



Usa hashtags específicos
Utiliza 2 o 3 hashtags relevantes por publicación (ej: #Turismo, #AgenciasDeViajes) para ayudar a clasificar tu contenido.



ERRORES COMUNES QUE DEBES EVITAR



Tratar LinkedIn como si fuera Facebook
Evita publicar memes, frases vacías o contenido sin un propósito profesional claro (inspirar, informar o conectar).



Publicar únicamente promociones
Si cada post suena a un anuncio, al público desconecta. Muestra cómo ayudas en lugar de solo vender.



Mantener un perfil inactivo
El silencio digital equivale a no tener nada que aportar. Es mejor una publicación de calidad al mes que la harán.



Ignorar las estadísticas
Revisa las métricas para entender a tu audiencia y ajustar tu estrategia para llegar al público adecuado.



No responder a comentarios o mensajes
La conversación es el alma de la red. Ignorar la interacción es un grave error que rompe la posibilidad de crear relaciones.

Special
tours

Nueva temporada 2026/2027

VIAJEMOS JUNTOS

para contar historias

Donde tus viajeros vivan un
nuevo capítulo en cada destino

HDR





OnboardIA: el Curso para Agencias de Viajes que crea un Formador IA y escala sin depender del equipo

Crea tu propio sistema de formación inteligente para nuevos agentes: automatiza el onboarding, refuerza tu metodología de ventas y libera tiempo del equipo sin perder calidad.

El tiempo de “quién enseña al nuevo” se ha terminado. En el día a día de una agencia de viajes hay una verdad silenciosa que todos conocen: formar a un nuevo agente requiere tiempo, paciencia y un nivel de energía que muchas veces el equipo no tiene. Entre atender al público, seguir expedientes, gestionar proveedores, pelear tarifas, responder WhatsApps, revisar condiciones o trabajar una preventa... ¿quién tiene espacio para enseñar paso a paso cómo se vende, qué se vende y por qué se vende?

Durante años, el onboarding en las agencias ha funcionado a base de buena voluntad, sacrificio interno y dependencia total de los seniors:

- “Ven, siéntate a mi lado.”
- “Mira cómo lo hago yo.”
- “Ya lo irás pillando.”
- “Si tienes dudas, pregunta.”

Pero ese modelo tiene un límite. Escala mal, agota al equipo y deja la calidad formativa a merced de quien tenga hueco. Y en el nuevo contexto del sector —con más competencia, más canales, más producto y más complejidad en la venta— ya no basta con que alguien “aprenda por osmosis”.

Aquí es donde nace OnboardIA.

Este curso no te enseña simplemente a usar IA. Te guía para construir tu propio formador inteligente, diseñado a medida para tu agencia de viajes: con tu forma de atender, tus destinos prioritarios, tus argumentarios, tus

proveedores y tus objeciones reales de venta.

Por tanto, ya no dependerás de tener siempre un veterano disponible. Ya no perderás semanas en explicar lo mismo una y otra vez. Ya no tendrás que elegir entre vender y formar: podrás hacer ambas cosas sin sacrificar tiempo ni calidad.

OnboardIA convierte el conocimiento de tu agencia en un recurso vivo, actualizable y siempre disponible. Así, cada nuevo agente entra mejor, más rápido y con más seguridad. Y tu equipo respira.

Por qué una agencia de viajes necesita OnboardIA (especialmente ahora)

El sector está cambiando. Las agencias de viajes están vendiendo más, sí, pero también están incorporando más tecnología, más herramientas, más producto y más canales de venta. Y eso significa

que el onboarding se ha vuelto más crítico que nunca. No basta con contratar. Hay que formar bien. Formar rápido. Formar sin fricción.

Sin embargo, la mayoría de las agencias siguen atrapadas en un mismo punto:

- o dependen de personas clave que no dan abasto,
- o improvisan formaciones incompletas,
- o dejan que el nuevo agente “aprenda sobre la marcha”.

El resultado siempre es el mismo: un crecimiento que se frena desde dentro.

Por otro lado, el mercado no espera. Mientras una agencia tarda tres meses en hacer que un nuevo agente se vuelva mínimamente operativo, otra puede tenerlo vendiendo en semanas gracias a un sistema de transmisión del conocimiento bien diseñado... o mejor aún, apoyado en IA.

Aquí es cuando surge el valor real de OnboardIA.

Este curso te permite crear un formador inteligente que explica tu negocio, enseña tus productos, guía la forma de vender y evalúa lo aprendido. Y lo hace sin saturar a nadie, sin depender de la agenda de los seniors y sin perder la esencia comercial que te diferencia.

Además, OnboardIA te ayuda a hacer algo más profundo y estratégico: revisar tu propio método. Porque al diseñar tu formador IA, también depuras tus procesos, clarificas tus argumentos y mejoras la forma en que transmites valor.

En definitiva, si tu agencia quiere crecer, profesionalizarse, incorporar talento o prepararse para el 2026 sin cuellos de botella, este curso no es una opción. Es una ventaja.

Qué aprenderás (y cómo lo aplicarás desde el primer día)

OnboardIA no es un curso teórico ni un repaso tecnológico. Su propósito es claro: ayudarte a construir un sistema de formación inteligente que funcione como un formador interno basado en IA, adaptado a tu agencia de viajes, con tu forma de vender y tu manera de atender. Sin plantillas genéricas. Sin ejemplos abstractos. Sin hablarle a un “sector turístico imaginario”, sino a tu realidad.

A lo largo del curso aprenderás a definir el esqueleto de ese formador: cuál será su tono, qué tipo de agente debe entrenar, qué contenidos debe priorizar y cómo debe corregir. A partir de ahí, empezarás a cargar en él toda la información estratégica que necesitas transmitir a cualquier incorporación: producto, destinos, estilo de atención, valores diferenciales, márgenes, proveedores prioritarios y objeciones reales del día a día.

Por otro lado, descubrirás cómo entrenar al Formador IA para que detecte fortalezas y debilidades en el nuevo agente, identifique si ha comprendido la oferta, evalúe su empatía o mida la calidad de sus respuestas ante objeciones típicas del mostrador, del teléfono o de WhatsApp.

Y lo mejor es que no te limita. Puedes crear distintos niveles: uno para nuevos agentes sin experiencia, otro para juniors que necesiten dar un salto, otro para formación continua del equipo actual o incluso uno específico para la temporada alta.

En definitiva, OnboardIA no solo te enseña a usar la IA.

Te enseña a convertirla en una extensión de tu agencia: una que da la bienvenida, forma, evalúa, corrige y refuerza —mientras tú vendes, gestionas, lideras y creces.

¿Para quién es este curso?

OnboardIA está diseñado para cualquier agencia de viajes que quiera crecer sin ahogarse. No importa si estás incorporando personal por primera vez en

años, si gestionas un equipo en expansión, si eres parte de un grupo de gestión o si simplemente quieres dejar de improvisar cada vez que alguien nuevo entra por la puerta.

Es ideal para quienes conocen bien una verdad silenciosa del sector: no hay nada más caro que un mal onboarding.

Por tanto, este curso es para ti si:

- Diriges una agencia de viajes y te falta tiempo para formar.
- Eres responsable de ventas y siempre acabas asumiendo la enseñanza.
- Has incorporado nuevos agentes y te preocupa que repitan errores.
- Gestionas un equipo sénior que ya no puede “encargarse” de nadie más.
- Sabes que tu método funciona, pero no tienes cómo transmitirlo bien.
- O simplemente quieres profesionalizar la formación interna.

No necesitas haber usado IA antes. No necesitas conocimientos técnicos.

Solo necesitas algo que toda buena agencia ya tiene: criterio comercial y ganas de mejorar.

Una metodología práctica para agencias reales, no para manuales teóricos

Si algo distingue a la formación en SoloAgentes Academy, es esto: todo lo que aprendes sirve para trabajar mejor mañana. Y OnboardIA sigue esa misma lógica.

El curso se divide en bloques claros, con instrucciones aplicadas y ejemplos reales de cómo integrar tu contenido, tus protocolos, tus destinos y tus objetivos en un Formador IA funcional. No hablamos de lo que “podrías llegar a hacer”: hablamos de lo que vas a construir paso a paso, con acompañamiento, explicaciones concretas y plantillas que podrás adaptar a tu propio estilo.

Además, cada tema incluye



ejercicios prácticos con resultados tangibles:

- un roleplay simulado con respuesta evaluada,
- un test automático,
- un bloque de información estructurado,
- o un fragmento del formador ya configurado.

Por otro lado, no estarás solo. Tendrás acceso a tutorización real, soporte humano y la posibilidad de revisar tus avances para asegurar que tu Formador IA queda listo, coherente y alineado con el ADN de tu agencia de viajes.

En resumen, OnboardIA no es una formación que alguien “estudia”. Es una herramienta que alguien crea, monta, integra y deja funcionando.

Modalidad, duración y cómo bonificarlo al 100%

OnboardIA es un curso online, flexible y accesible, con una duración de 20 horas, diseñado para que puedas avanzar a tu ritmo sin interrupciones y desde cualquier dispositivo. Al inscribirte tendrás acceso durante 120 días en la modalidad de compra directa, lo que te permite estudiar cuando quieras, sin plazos rígidos ni temas bloqueados.

Sin embargo, si trabajas por cuenta ajena en una agencia de viajes española, puedes bonificar el curso al 100% a través de FUNDAE. Solo debes elegir una convocatoria oficial, completar el curso dentro de los tiempos asignados y superar al menos el 75% del contenido.

El precio es de 225 € IVA incluido. Y tanto si eliges modalidad bonificada como directa, tendrás acceso a todos los recursos, vídeos, plantillas, ejercicios, tutorización y soporte académico.

En definitiva: no necesitas pedir permiso al calendario ni al presupuesto. Solo necesitas dar el paso.

Por qué este es el momento

Los próximos años serán decisivos para el sector. No solo por los cambios tecnológicos, sino por el relevo profesional que ya está en marcha. Nuevas incorporaciones, nuevos perfiles, nuevas exigencias... y más competencia que nunca.

Por tanto, no basta con “formar cuando toque”. Ahora es cuando se decide quién llegará al verano con un equipo ágil, autónomo y preparado... y quién seguirá dependiendo del mismo núcleo de siempre.

OnboardIA te permite adelantarte. Te da una herramienta escalable. Te ayuda a documentar tu forma de vender.

Y libera tiempo —mucho tiempo— para tus mejores profesionales.

Por otro lado, no se trata solo de eficiencia. También se trata de reputación interna, retención y cultura. Un agente bien formado se queda. Un agente que entra perdido o mal guiado, no.

Ahora puedes evitarlo.

Descarga la información completa y activa tu pre-reserva

Si quieres ver el temario completo, revisar el enfoque de cada módulo, conocer los requisitos FUNDAE o ver casos prácticos de aplicación, puedes descargar el dossier oficial aquí:

[Descargar programación CURSOS PARA AGENTES DE VIAJES 2026 | PDF]

Y si deseas asegurarte prioridad en el curso —o que te avisemos antes que a nadie cuando se abran plazas—, solo tienes que escribirnos:

tutoria@soloagentesacademy.com
Asunto: Pre-reserva OnboardIA
Y el nombre de tu agencia

La mejor formación no sustituye a nadie. Libera a todos.

Podrías seguir formando como siempre. Podrías asumir que “no hay otra forma”. Podrías esperar a tener más tiempo, más personal o más calma.

Pero sabes que ese momento nunca llega.

OnboardIA no viene a reemplazar ni a complicar. Viene a reforzar, multiplicar y profesionalizar lo que ya funciona. Viene a facilitar lo que más cuesta: transmitir bien lo que hace única a tu agencia.

Porque crecer no es vender más. Crecer es conseguir que otros vendan tan bien como tú. Y ahora, por fin, puedes hacerlo sin frenar tu ritmo.

travelplan

TU TAILANDIA DE INVIERNO

Enero, febrero y marzo a **precios imbatibles**



ÚNICO VUELO DIRECTO DESDE ESPAÑA CON **iberojet**



Tailandia Clásico

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai



Tailandia Única

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Chiang Mai y Phuket



Maravillas de Siam

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Chiang Mai, Pai, Mae Hong y Mae Sariang



Tailandia al completo

17D | 15N

Visitando: Bangkok, Río Kwai, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai y playa



Ver video

Liderazgo Empresarial Turístico: Cómo Guiar tu Agencia hacia el Éxito

Claves prácticas para liderar una agencia de viajes con visión, adaptabilidad y el apoyo de la inteligencia artificial.

Liderar una agencia de viajes hoy no se parece en nada a lo que era hace diez años. El entorno es más dinámico, el cliente más exigente y la competencia más variada. Ya no basta con tener un buen producto: un líder en turismo debe saber inspirar a su equipo, adaptarse a cambios constantes y tomar decisiones rápidas y acertadas.

El liderazgo empresarial turístico implica tener visión de futuro, crear un entorno donde el equipo

rinda al máximo y, al mismo tiempo, mantener la conexión con las necesidades del cliente. Esto significa aprender a anticiparse, innovar en la forma de vender y apoyarse en herramientas que optimicen cada decisión.

La inteligencia artificial se ha convertido en una aliada clave para quienes dirigen agencias de viajes. Permite analizar datos en tiempo real, personalizar el trato al cliente y ofrecer soluciones creativas con agilidad. En el curso DOMINA ChatGPT, disponible en soloagentesacademy.com, mostramos cómo incorporar la IA en el liderazgo diario para impulsar la productividad, mejorar la comunicación y abrir nuevas oportunidades de negocio.

En un mercado en constante evolución, liderar con éxito es mucho más que gestionar: es inspirar, adaptarse y guiar a la agencia hacia el crecimiento sostenible.

Qué significa liderar hoy en turismo

En el contexto actual, liderar una agencia de viajes va mucho más allá de organizar tareas y supervisar resultados. Un líder turístico debe ser estratega, motivador, formador, y a la vez, un puente entre el equipo, los proveedores y el cliente final.

Hoy, el liderazgo en turismo implica:

Visión y adaptabilidad: entender hacia dónde se mueve el mercado y ajustar la estrategia de la agencia para anticiparse a los cambios.

Inspiración y cohesión del equipo: fomentar un ambiente de colaboración donde cada agente se sienta parte del éxito.

Orientación al cliente: poner al viajero en el centro de todas las decisiones, desde la elección de productos hasta el diseño de la experiencia de venta.

Innovación constante: incorporar nuevas herramientas, procesos y tendencias para diferenciarse en un mercado saturado.

Además, el líder actual debe entender que su papel no es “estar en todo”, sino facilitar que todo funcione. Esto significa delegar con criterio, dar autonomía a los agentes y garantizar que el equipo cuenta con los recursos y la formación necesarios para rendir al máximo.

La inteligencia artificial está transformando este rol, ya que proporciona información en tiempo real para tomar decisiones más rápidas y precisas. Un líder que sabe aprovechar datos, automatizar tareas y personalizar acciones con herramientas como ChatGPT, gana una ventaja competitiva clara.

En definitiva, liderar hoy en turismo es tener la capacidad de guiar a la agencia hacia el futuro, combinando visión estratégica, gestión de personas y tecnología.

Ventajas de un liderazgo moderno en agencias de viajes

Adoptar un estilo de liderazgo adaptado a las exigencias actuales del turismo genera beneficios que se notan en todos los niveles: desde el ambiente interno hasta la cuenta de resultados.

Mayor motivación y retención del talento
Un equipo que se siente escuchado, valorado y respaldado por su líder trabaja con más compromiso. Esto no solo mejora el rendimiento diario, sino que reduce la rotación de personal, un aspecto clave en un sector donde la experiencia y el conocimiento del producto son vitales.

Mejora en la experiencia del cliente
Cuando el liderazgo fomenta procesos claros, formación continua y una mentalidad orientada al servicio, el cliente recibe una atención más ágil, personalizada y coherente. Y un cliente satisfecho es un cliente que repite y recomienda.

Capacidad de adaptación ante cambios

El mercado turístico puede cambiar de un día para otro: restricciones de viaje, nuevas tendencias, irrupción de competidores digitales. Un liderazgo moderno asegura que la agencia reaccione rápido y mantenga la estabilidad interna en momentos de incertidumbre.

Innovación constante

Un líder que promueve la curiosidad y la apertura al cambio impulsa la incorporación de nuevas herramientas y estrategias. Esto mantiene a la agencia un paso por delante de la competencia.

Mayor rentabilidad

La combinación de procesos optimizados, equipo motivado y decisiones rápidas aumenta la eficiencia y la eficacia, lo que se traduce directamente en más ventas y mejores márgenes.

La inteligencia artificial multiplica estas ventajas al proporcionar información en tiempo real, identificar oportunidades de venta y automatizar tareas administrativas. Así, el líder puede centrarse en lo que realmente importa: dirigir, inspirar y hacer crecer la agencia.

Inspiraciones reales: acciones que puede poner en marcha un líder turístico

Un liderazgo efectivo no se mide solo por las palabras, sino por las acciones concretas que transforman el día a día de la agencia. Aquí tienes iniciativas que cualquier líder puede aplicar para inspirar a su equipo y fortalecer la posición de la agencia en el mercado:

1. Reuniones breves pero estratégicas
Establecer encuentros cortos semanales para revisar objetivos, detectar bloqueos y celebrar logros. Esto mantiene al equipo alineado y motivado sin interrumpir demasiado la operativa.

2. Formación continua orientada a resultados
Invertir en capacitaciones que

realmente impacten en las ventas y en la calidad del servicio, desde habilidades comerciales hasta el uso de herramientas como ChatGPT para optimizar procesos.

3. Comunicación clara y bidireccional

Un líder moderno escucha tanto como habla. Crear canales de feedback donde el equipo pueda proponer mejoras y expresar inquietudes fomenta la implicación y la confianza.

4. Cultura de innovación

Animar a los agentes a probar nuevas ideas de captación o fidelización, incluso en formato piloto, para evaluar su impacto antes de escalarlas.

5. Uso estratégico de la tecnología

Integrar soluciones digitales y de inteligencia artificial para centralizar la información del cliente, agilizar presupuestos y mejorar la atención. Un equipo que cuenta con herramientas eficientes trabaja con más confianza y menos estrés.

6. Reconocimiento del esfuerzo

Celebrar los logros, grandes o pequeños, refuerza el compromiso. El reconocimiento puede ser tan simple como un agradecimiento público en una reunión o un mensaje personalizado.

Estas acciones, aplicadas con constancia, no solo mejoran el ambiente de trabajo, sino que se reflejan en un servicio más ágil, personalizado y competitivo para el cliente final.

Cómo potenciar tu liderazgo con inteligencia artificial

La inteligencia artificial no sustituye al liderazgo, pero sí lo amplifica. Un líder que sabe cómo integrarla en su día a día puede tomar decisiones más rápidas, optimizar procesos y liberar tiempo para tareas estratégicas.

Análisis en tiempo real

Con herramientas de IA, puedes obtener datos actualizados sobre ventas, comportamiento de clientes

y tendencias de mercado. Esto te permite ajustar tu estrategia en cuestión de horas, no de semanas.

Automatización de tareas repetitivas

Desde la elaboración de presupuestos hasta la respuesta a preguntas frecuentes, la IA puede encargarse de procesos mecánicos para que tu equipo se concentre en lo que aporta más valor: la atención personalizada y la venta consultiva.

Personalización extrema

La IA puede ayudarte a crear mensajes y ofertas adaptados a cada cliente según su historial, intereses y comportamiento. Esto mejora la experiencia del viajero y aumenta la probabilidad de conversión.

Mejora en la formación del equipo

Un líder que usa IA para entrenar a sus agentes (por ejemplo, simulando conversaciones con clientes o generando material de aprendizaje) acelera el desarrollo profesional y la confianza del equipo.

En el curso DOMINA ChatGPT, disponible en soloagentesacademy.com, mostramos cómo un líder turístico puede usar la IA para inspirar a su equipo, detectar oportunidades de negocio y tomar

decisiones estratégicas basadas en datos reales.

Integrar la inteligencia artificial en el liderazgo no es cuestión de tamaño de la agencia, sino de mentalidad. Las agencias que empiecen hoy a hacerlo estarán mejor preparadas para cualquier cambio del mercado.

Guía práctica para liderar con éxito

Un liderazgo efectivo no se improvisa, pero sí puede construirse siguiendo un plan claro. Estas pautas te ayudarán a consolidar tu papel como líder y a generar un impacto real en tu agencia de viajes.

1. Define tu visión y compártela
El equipo necesita saber hacia dónde va la agencia. Establece objetivos claros —tanto de ventas como de calidad de servicio— y comunícalos de forma inspiradora.

2. Conoce a tu equipo en profundidad
Más allá de sus habilidades técnicas, entiende sus motivaciones, fortalezas y áreas de mejora. Esto te permitirá asignar tareas estratégicamente y potenciar su rendimiento.

3. Crea un plan de desarrollo continuo
Establece un calendario de

formación que incluya tanto conocimientos de producto como habilidades blandas y uso de herramientas tecnológicas.

4. Establece métricas y haz seguimiento

Mide el progreso de la agencia con indicadores claros: ventas por agente, índice de satisfacción del cliente, tiempos de respuesta... Analiza los resultados y ajusta la estrategia.

5. Aprovecha la IA como asistente de liderazgo

Usa inteligencia artificial para preparar reuniones, analizar datos y generar ideas para campañas. Herramientas como ChatGPT pueden ayudarte a anticipar objeciones de clientes, elaborar guiones de venta y optimizar la comunicación interna.

6. Fomenta una cultura de feedback

Crea espacios donde el equipo pueda compartir ideas y sugerencias sin miedo a represalias. Escuchar activamente es clave para mejorar procesos y reforzar la cohesión.

7. Celebra los logros y aprende de los fracasos

Reconoce públicamente los éxitos y analiza con el equipo los errores como oportunidades de mejora.



Cuando esta guía se convierte en una práctica diaria, el liderazgo deja de ser una tarea puntual para convertirse en una dinámica que impulsa a toda la agencia.

Medición del impacto: KPIs de liderazgo eficaz

Liderar con éxito no es solo cuestión de sensaciones; es imprescindible contar con métricas que respalden los avances. Medir el impacto de tu liderazgo te permite saber qué funciona, qué necesita ajustes y cómo evoluciona tu agencia con el tiempo.

Satisfacción del cliente (NPS o encuestas internas)

Un liderazgo efectivo se traduce en clientes más satisfechos. Evalúa de forma periódica la experiencia del viajero, desde la atención inicial hasta el seguimiento postventa.

Rendimiento comercial

Analiza la evolución de las ventas, la conversión de presupuestos y el ticket medio. Un buen liderazgo fomenta estrategias comerciales más efectivas y un mejor cierre de operaciones.

Productividad del equipo

Mide la cantidad y calidad de las tareas realizadas. Herramientas de IA pueden ayudarte a registrar tiempos y detectar áreas de

mejora.

Clima laboral

La rotación de personal, el absentismo o la participación en formaciones son indicadores claros del compromiso del equipo.

Nivel de innovación

Cuenta cuántas iniciativas nuevas se ponen en marcha al año y cuántas de ellas se consolidan. Un liderazgo moderno impulsa la creatividad y la experimentación.

Eficiencia en procesos

Revisa la reducción de tiempos de respuesta, la simplificación de trámites y la disminución de errores.

La inteligencia artificial facilita este seguimiento al automatizar la recogida y análisis de datos. En DOMINA ChatGPT, disponible en soloagentesacademy.com, mostramos cómo integrar estos KPIs en tu estrategia de liderazgo para tomar decisiones basadas en evidencias, no en intuiciones.

El momento de liderar es ahora

El turismo vive una etapa de cambios acelerados, y en este contexto, el liderazgo no es una opción: es una necesidad. Las agencias que prosperan son aquellas donde el líder no solo gestiona, sino que inspira, conecta

y abre caminos.

No importa si diriges una pequeña oficina o una red con decenas de agentes: el liderazgo efectivo empieza con una decisión personal de dar lo mejor de ti y exigir lo mejor de tu equipo. La diferencia entre una agencia que sobrevive y otra que crece radica en la visión y la determinación de quien está al frente.

La inteligencia artificial ya está aquí para ayudarte a multiplicar tu capacidad de análisis, comunicación y creatividad. Herramientas como ChatGPT te permiten entender mejor a tus clientes, formar a tu equipo con rapidez y tomar decisiones respaldadas por datos. No se trata de reemplazar el talento humano, sino de potenciarlo.

Si quieres aprender a integrar la IA en tu estilo de liderazgo y convertirla en tu mejor aliada, el curso DOMINA ChatGPT, disponible en soloagentesacademy.com, es el siguiente paso lógico.

El futuro de tu agencia no se escribe solo: lo escribes tú, cada día, con cada decisión. Y hoy es un buen día para empezar.



Guía del Líder Turístico Moderno: Inspira, Adapta y Crece con IA



Perfil del Líder Turístico Moderno



Visión y Adaptabilidad
Entiende hacia dónde se mueve el mercado y ajusta la estrategia de la agencia para anticiparse a los cambios.



Inspiración y Cohesión
Fomenta un ambiente de colaboración donde cada agente se sienta valorado y parte del éxito común.



Orientación al Cliente
Pone al viajero en el centro de todas las decisiones, desde la selección de productos hasta la experiencia de venta.



Innovación Constante
Incorpora activamente nuevas herramientas, procesos y tendencias para diferenciarse en un mercado saturado.



Mayor Motivación y Retención del Talento
Un equipo que se siente escuchado y respaldado trabaja con más compromiso, reduciendo la rotación de personal.



Mejora en la Experiencia del Cliente
Fomentar procesos claros y fomentar la continuidad se traduce en una atención más ágil, personalizada y coherente.



Capacidad de Adaptación ante Cambios
Asegura que la agencia reaccione con rapidez y mantenga la estabilidad interna en momentos de incertidumbre.



Impulso a la Innovación
Un líder que promueve la curiosidad y la apertura al cambio impulsa a la agencia un paso por delante de la competencia.



Mayor Rentabilidad
La combinación de procesos optimizados y un equipo motivado incrementa la eficiencia, generando más ventas y mejores márgenes.



Cómo Potenciar tu Liderazgo con Inteligencia Artificial



Análisis en Tiempo Real

Usa la IA para obtener datos actualizados sobre ventas, comportamiento de clientes y tendencias, permitiendo ajustar estrategias en horas.



Automatización de Tareas Repetitivas

Libera a tu equipo de procesos mecánicos (presupuestos, FAQs) para que se concentre en la venta consultiva y la atención personalizada.

Personalización a Gran Escala

Crea ofertas y mensajes adaptados al historial e intereses de cada cliente, mejorando la probabilidad de conversión.



Mejora en la Formación del Equipo

Emples la IA para simular conversaciones con clientes o generar material de aprendizaje, acelerando el desarrollo profesional.



Ávoris redobla su apuesta digital: Tomeu Bennasar toma el mando de la estrategia online y el producto dinámico

Ávoris Corporación Empresarial ha protagonizado uno de los movimientos directivos más relevantes del cierre de año en el sector turístico español.

El grupo ha confirmado la incorporación de Tomeu Bennasar a su cúpula ejecutiva, designándolo como nuevo director general de Producto Dinámico y Online.

Con este fichaje, la compañía no solo suma talento, sino que envía un mensaje claro al mercado sobre su intención de liderar la transformación tecnológica y la venta digital en la industria.

En este sentido, la llegada de Bennasar se interpreta como una maniobra estratégica de alto calado debido a su dilatada trayectoria y su perfil híbrido, que combina un profundo conocimiento del negocio

turístico tradicional con una expertise tecnológica de primer nivel. El directivo aterriza en Ávoris tras su etapa como CEO de Soltour (Grupo Piñero) y, anteriormente, como máximo responsable de Logitravel, antecedentes que lo avalan como una de las figuras más autorizadas en el ámbito de la distribución online y la paquetización dinámica.

Por otro lado, sus nuevas funciones en Ávoris serán transversales y críticas para el crecimiento del grupo. Bennasar asumirá la responsabilidad de potenciar todos los canales de venta digitales, así como de optimizar el área de producto dinámico, una división clave para competir en agilidad y personalización de oferta frente a las OTAs globales. Juan Carlos González, director general de Ávoris, ha destacado que esta

incorporación permitirá al grupo dar “un nuevo impulso” a su ecosistema digital, aprovechando la visión innovadora del nuevo directivo para maximizar la rentabilidad de estos canales.

Finalmente, este nombramiento se enmarca dentro de un proceso más amplio de refuerzo del equipo directivo de Ávoris, que busca blindar su liderazgo en todas las áreas de negocio.

Bennasar, por su parte, ha manifestado su entusiasmo por sumarse a un proyecto líder, asumiendo el reto de aportar su experiencia para consolidar la posición de vanguardia tecnológica del grupo en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. ompetitivo y exigente.



Vender más viajes con UGC: Fotos y reseñas para agencias

Convierte fotos, vídeos y reseñas reales de tus viajeros en un motor de ventas: activa UGC, intégralo en web y redes, cumple lo legal y amplifícalo con IA.

El poder del contenido creado por tus clientes en la venta de viajes

En un mundo saturado de anuncios y promesas publicitarias, los viajeros confían más en personas como ellos que en cualquier campaña de marketing.

Las fotos espontáneas que un cliente comparte en Instagram, el vídeo de un atardecer que sube a TikTok o la reseña detallada que publica en Google son piezas de contenido que transmiten autenticidad, credibilidad y deseo de vivir la misma experiencia.

A esta estrategia la conocemos

como UGC (User Generated Content) o contenido generado por el usuario. En el sector turístico, y especialmente en las agencias de viajes, el UGC puede ser un arma de venta masiva si se gestiona bien: no solo refuerza tu imagen de marca, sino que reduce la desconfianza y acelera la decisión de compra.

Lo más interesante es que este tipo de contenido no requiere grandes inversiones, pero sí una metodología para captarlo, filtrarlo, presentarlo y medir su impacto. Y aquí es donde entra la inteligencia artificial, que hoy permite organizar, clasificar y hasta mejorar ese material visual o escrito para integrarlo en tus canales de venta de forma profesional y persuasiva.

Por qué el UGC funciona tan bien para vender viajes

El contenido creado por los clientes funciona porque no suena a publicidad. En un entorno digital donde los usuarios son cada vez más escépticos con los mensajes de marca, el UGC ofrece algo que las campañas pagadas no siempre

consiguen: una recomendación real y desinteresada.

Cuando un viajero comparte una foto en la playa, una story en un restaurante local o un vídeo en el que relata su experiencia en un hotel, lo hace desde la emoción y la vivencia personal.

Ese componente humano genera confianza porque el espectador siente que no está recibiendo un mensaje “vendido”, sino un relato auténtico de alguien que ya ha estado allí.

Además, en marketing turístico, el UGC activa tres gatillos mentales poderosos:

Prueba social: si otros viajeros han disfrutado de la experiencia, es más probable que yo también lo haga.

Identificación: veo a personas como yo viviendo el viaje que quiero.

Urgencia emocional: las imágenes y testimonios despiertan deseo inmediato.

La IA puede potenciar este proceso ayudando a analizar grandes volúmenes de contenido, identificar cuáles generan más interacción y hasta sugerir la mejor manera de reutilizarlos en redes sociales, newsletters o la propia web de la agencia. Herramientas como ChatGPT (y que explicamos en el curso DOMINA ChatGPT, disponible en soloagentesacademy.com) pueden incluso crear textos persuasivos para acompañar fotos o vídeos de clientes, maximizando su impacto en la venta.

Cómo conseguir que tus clientes generen contenido de calidad

Conseguir que los clientes creen y compartan contenido sobre sus viajes no es cuestión de suerte: es resultado de una estrategia bien pensada. Si la agencia no les invita, guía o incentiva, lo más probable es que publiquen poco o nada que pueda ser aprovechado comercialmente.

1. Prepara el terreno antes del viaje
Desde el momento de la reserva, incluye en la comunicación un mensaje amable animándoles a documentar su experiencia. Puedes sugerirles tipos de fotos, momentos clave o incluso hashtags de la agencia para unificar todo el contenido.

2. Hazlo fácil
No todo el mundo es experto en redes sociales. Facilita guías rápidas con consejos básicos para sacar buenas fotos, grabar vídeos en vertical o escribir reseñas efectivas. Incluso puedes crear una pequeña plantilla visual con el logo de la agencia para que la integren en sus publicaciones.

3. Incentiva la participación
Ofrece recompensas simbólicas o sorteos entre quienes compartan su experiencia con el hashtag de la agencia. Puede ser un descuento en un próximo viaje, un regalo temático o una experiencia exclusiva.

4. Crea experiencias dignas de ser compartidas

Cuanto más especial y sorprendente sea un momento del viaje, más probable será que el cliente quiera compartirlo. Esto va desde una bienvenida personalizada en el hotel hasta un detalle inesperado en una excursión.

Aquí es donde la inteligencia artificial se convierte en aliada:

Con IA puedes analizar qué tipos de fotos y vídeos de clientes han tenido mejor rendimiento en campañas pasadas.

ChatGPT, por ejemplo, puede ayudarte a redactar mensajes personalizados de invitación para cada cliente, adaptando el tono y el enfoque a su perfil.

Cómo usar el contenido de clientes para vender más

El contenido generado por clientes (UGC) no solo es auténtico, sino que transmite confianza y credibilidad de una forma que ninguna campaña publicitaria tradicional puede igualar. La clave está en saber recopilarlo, organizarlo y reutilizarlo estratégicamente.

1. Crea un banco de UGC
No dejes que las fotos y testimonios se pierdan en las redes. Guarda todo el material que recibas en una carpeta organizada por destinos, fechas y tipo de contenido (foto, vídeo, texto). Herramientas como Google Drive o Airtable te permiten tenerlo todo centralizado y accesible para tu equipo.

2. Integra el UGC en tu web y catálogo
Un bloque de “Historias reales” en la ficha de un viaje, acompañado de imágenes o reseñas de clientes, puede ser más persuasivo que cualquier descripción. Incluso puedes crear una sección tipo “Viajaron con nosotros” con casos reales.

3. Usa el contenido como publicidad
Si un cliente autoriza el uso de sus fotos o vídeos, puedes adaptarlos

para anuncios en redes sociales. Esto suele generar más interacción y clics porque el público percibe que no es un anuncio, sino una recomendación genuina.

4. Refuerza la relación postventa
Cuando un cliente ve que su foto o reseña aparece en la web de la agencia o en una campaña, se siente valorado. Este gesto incrementa su fidelidad y aumenta las probabilidades de que repita viaje contigo.

Tip IA: Con ChatGPT puedes generar textos adaptados para cada canal a partir de un mismo testimonio (por ejemplo, una versión breve para Instagram, una más descriptiva para el blog y una emocional para la newsletter). Además, herramientas de IA visual pueden mejorar la calidad de las fotos y vídeos recibidos.

Errores a evitar y cómo medir el impacto del UGC

Aunque el contenido creado por clientes es una herramienta potentísima, mal gestionado puede tener el efecto contrario. Estos son los errores más comunes y cómo evitarlos:

1. Usar contenido sin permiso
Nunca publiques fotos, vídeos o testimonios de clientes sin su autorización. Además de ser poco ético, puede generarte problemas legales. Lo ideal es contar con un consentimiento escrito, aunque sea en formato digital, dejando claro dónde y cómo se usará el material.

2. No filtrar la calidad
No todo el contenido que recibes es aprovechable. Antes de publicarlo, revisa que la calidad visual sea buena, que la información sea relevante y que el mensaje encaje con la imagen de tu agencia. La autenticidad no significa descuidar la presentación.

3. Saturar con UGC sin contexto
Publicar una foto bonita sin contar la historia detrás puede reducir su impacto. Siempre acompaña el contenido con un breve texto que explique quién, dónde y cómo se

vivió la experiencia.

4. No medir resultados

Si no mides, no sabrás qué funciona. Usa herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o incluso encuestas postventa para saber si el UGC ha ayudado a generar más consultas o ventas.

Cómo medir el impacto del UGC

Tasa de interacción en redes sociales: mide likes, comentarios, compartidos y reproducciones de videos.

Incremento de tráfico a la web: comprueba si las publicaciones con UGC llevan más visitas a la ficha del viaje o a la página de contacto.

Conversión en ventas: identifica si las campañas que incluyen UGC generan más reservas que las que no lo usan.

Fidelización: mide si los clientes que aportan contenido repiten compra o recomiendan tu agencia.

Tip IA: ChatGPT, combinado con herramientas de análisis de datos, puede ayudarte a interpretar las métricas y a proponer mejoras basadas en patrones reales. Incluso puede generar informes mensuales listos para presentar a tu equipo.

Con una estrategia bien diseñada, el contenido creado por clientes se convierte en la voz más creíble y persuasiva para vender viajes.

Y si quieres aprender a integrar la IA para multiplicar el alcance y optimizar tu marketing, no te pierdas el curso DOMINA ChatGPT, disponible en SoloAgentes Academy.

Tipos de UGC que más convierten en turismo

No todo el contenido generado por clientes tiene el mismo efecto comercial. Las fotos con personas en contexto (una pareja en un mirador, una familia en una excursión) suelen funcionar mejor que los paisajes “vacíos”: ayudan a la identificación y a imaginarse

dentro de la experiencia. Los videos cortos verticales —20 a 40 segundos— capturan emociones y dan ritmo a la historia; un amanecer desde el hotel, la llegada a un mercado local o la primera impresión al entrar en un templo dicen más que muchos párrafos.

Las reseñas largas en Google o en tu web aportan credibilidad racional: explican por qué te eligieron, cómo fue el servicio y qué destacarían. También funcionan bien los “antes y después”: la idea inicial del viajero, la propuesta de la agencia y el resultado final, con aprendizaje incluido.

En nichos concretos, el UGC puede adoptar formatos propios. En viajes de aventura, funcionan los track logs o mapas de ruta publicados por el cliente; en viajes de lujo, las fotos de detalles (amenities, atenciones especiales) refuerzan la promesa de valor; en turismo gastronómico, los clips de cata o de showcooking invitan a probar. Incluso los itinerarios comentados subidos por el propio viajero —“día a día con tips”— son oro para quien está en fase de consideración.

La inteligencia artificial suma capas de eficiencia: puede clasificar automáticamente el material que recibes por destino, temporada y tipo de cliente, detectar qué piezas generan más interacción y ayudarte a reescribir captions o descripciones adaptadas a cada canal, manteniendo la voz de tu marca.

Flujo operativo: de la invitación a la publicación

Un UGC potente no nace por azar, sino de un flujo bien diseñado. Antes del viaje, informa y pide permiso de forma clara: explica que te encanta compartir experiencias reales y que, si desean participar, pueden etiquetar a la agencia y usar un hashtag concreto. Incluye un enlace sencillo para consentir el uso de su material en web, redes y acciones

promocionales; así evitas dudas y trabajas con tranquilidad.

Durante el viaje, facilita ideas y recuerda el hashtag oficial. Un mensaje breve por WhatsApp el día de la llegada —“si te apetece, comparte tu foto favorita y etiqueta a @TuAgencia”— aumenta la probabilidad de publicación. A la vuelta, agradece y solicita el material original en alta calidad; muchos viajeros publican en redes versiones comprimidas, pero estarán encantados de enviarte el archivo si se lo pides con amabilidad.

Después, entra la parte editorial: selecciona, curra y archiva. No todo sirve; prioriza piezas que cuenten algo, que se vean bien y que representen tu propuesta de valor. Guarda cada activo con metadatos —destino, fecha, perfil de cliente, consentimiento— para reutilizarlo más adelante. Si el contenido lo amerita, aplica una edición mínima (corrección de luz, recorte) sin perder naturalidad. Antes de publicar, envía un ok de cortesía al cliente: además de ser elegante, fortalece la relación y suele generar interacción cuando lo ve publicado.

Con IA puedes automatizar gran parte del proceso: etiquetar automáticamente por destino, proponer copys diferentes para Instagram, Facebook, blog y email, y sugerir combinaciones de piezas (foto + cita + enlace a la ficha del viaje) a partir de tus objetivos comerciales de la semana.

Guiones y plantillas que te ahorran trabajo

Las palabras importan. Invitar, agradecer y pedir permiso bien tiene un impacto directo en la cantidad y calidad del UGC que recibes. Puedes adaptar estos guiones a tu tono:

Invitación previa a la salida.
“¡Empieza la cuenta atrás! Si te apetece compartir algún momento del viaje, nos encantará verlo. Etiquétanos como @TuAgencia

y usa #ViajeConTuAgencia. Si más adelante te gustaría que lo publiquemos en nuestra web/redes (con tu crédito), aquí puedes autorizarlo de forma sencilla: tuenlace.com/consentimiento.”

Solicitud amable post-viaje. “¡Bienvenidos de vuelta! Tus fotos/vídeos son increíbles. ¿Nos autorizas a usarlos en nuestras redes y web, citándote como autor? Te enviamos el formulario (es un minuto). Gracias por ayudarnos a inspirar a otros viajeros.”

Agradecimiento y notificación de publicación. “Gracias por compartir tu viaje. Hemos publicado tu foto en la guía de [Destino] (con tu crédito, por supuesto). Si prefieres que hagamos algún ajuste, dínoslo y lo vemos.”

Para la parte creativa, la IA te puede dar velocidad sin perder estilo. Por ejemplo: “Redacta tres versiones de un pie de foto para Instagram que acompañe esta foto de X; tono cercano, 1 llamada a la acción suave hacia nuestra guía del destino y máximo 120 palabras.” En el curso DOMINA ChatGPT (soloagentesacademy.com) trabajamos prompts listos para usar, pensados para turismo.

Distribución omnicanal sin desperdicio

El UGC rinde más cuando se integra en todo tu ecosistema. En la home de tu web, un mosaico vivo “Viajeros reales, experiencias reales” actualiza la percepción de marca. En las fichas de destino o de paquete, intercala testimonios y fotos reales entre las secciones de itinerario y servicios: justo donde el usuario duda, el UGC despeja objeciones. En el blog, un formato tipo “Diario de viaje de...” aporta profundidad y posiciona SEO. En email, un módulo “Viajaron con nosotros” aumenta el CTR porque humaniza la oferta. En el punto de venta, una pantalla con un carrusel de UGC reciente convierte la espera en inspiración.

También puedes convertir UGC en anuncios pagados (con permiso explícito): suelen tener CTR superior por su estética natural. Eso sí, crea variantes para probar ángulos —aventura, familia, gastronomía— y mide qué combinación (imagen + cita + titular) mueve mejor a reservar. La IA te ayuda a generar derivadas del mismo activo: recortes a 1:1, 9:16 y 16:9, copys con longitud distinta y versiones por microsegmento.

Métrica avanzada para atribuir ventas al UGC

Más allá de likes, vincula el UGC a negocio. En la web, usa módulos con botones etiquetados para rastrear clics hacia “Pide tu presupuesto” o “Ver fechas y precios”. En redes, añade UTM coherentes para identificar qué publicación inspira visitas de calidad. Compara páginas A/B con y sin UGC: evalúa tiempo en página, scroll y conversión al formulario. Observa la velocidad de reseñas (cuántas nuevas al mes), el porcentaje de fichas con UGC y el share of voice frente a competidores en destinos clave.

A nivel operativo, un cuadro de mando semanal ayuda: piezas publicadas, alcance, visitas atribuibles y solicitudes generadas. Con IA puedes transformar ese seguimiento en informes ejecutivos con recomendaciones: qué formatos repetir, qué destinos impulsar, qué testimonios destacar en campañas. Así el UGC deja de ser “contenido bonito” y se convierte en un activo con retorno medible.

Preguntas frecuentes que tu equipo y tus clientes se hacen

¿Cada cuánto debo pedir UGC? Sin agobiar: un recordatorio amable antes del viaje, uno durante (si encaja) y uno al volver. Si hay confianza, funciona; si se fuerza, se nota.

¿Puedo usar fotos en anuncios? Sí, con consentimiento específico para publicidad. Diferéncialo del uso orgánico. Indica dónde

podría aparecer (redes, web, email, cartelería) y por cuánto tiempo.

¿Qué incentivo ofrecer sin “comprar” el testimonio? Reconocimiento visible, participación en un sorteo transparente o una ventaja en el próximo viaje. Evita condicionar la opinión a cambio del beneficio: afecta la credibilidad.

¿Y si alguien se arrepiente? Facilita revocación: un canal claro para retirar el contenido. Responde rápido y actualiza tus archivos para no reutilizar esa pieza por error.

¿La IA “retoca” demasiado y pierde autenticidad? Úsala para mejorar legibilidad (luz, recorte, subtítulos) y para adaptar textos al canal, no para inventar escenas. El valor del UGC está en su verdad.

Último empujón: conviértelo en sistema

Una campaña puntual de UGC inspira; un sistema de UGC vende. Define un proceso repetible: invitación, consentimiento, recopilación, curaduría, publicación, medición y mejora continua. Así, cada semana sumas activos reales que fortalecen tu marca y reducen el coste de adquisición. Y con la IA como copiloto, ese sistema se vuelve ágil: menos horas de edición manual, más foco en lo que importa — inspirar confianza y cerrar ventas.

Si quieres acelerar todo esto con plantillas, prompts y flujos ya probados en agencias, lo tienes detallado en DOMINA ChatGPT (soloagentesacademy.com). Es la forma más rápida de pasar del “deberíamos hacer UGC” al “nuestro UGC nos trae reservas”.

El Poder del UGC: Convierte las Fotos de tus Clientes en Ventas para tu Agencia de Viajes

¿Qué es el UGC y Por Qué Funciona?



Contenido Generado por el Usuario (UGC)

Son las fotos, videos y reseñas reales que tus clientes comparten sobre sus viajes, transmitiendo autenticidad, credibilidad y deseo.



Funciona porque no parece publicidad

Los viajeros lo perciben como una recomendación real y desinteresada, generando una confianza que las campañas pagadas no siempre consiguen.



Activa 3 "Gatillos Mentales" Clave

1. **Proble Social:** Si otros lo disfrutaron, yo también lo haré.
2. **Identificación:** Veo a personas como yo viviendo el viaje que quiero.
3. **Urgencia Emocional:** Las imágenes y testimonios despiertan un deseo inmediato.



Flujo Operativo: De la Invitación a la Publicación

1. Antes del Viaje: Invita y Pide Permiso

Anima a tus clientes a documentar su experiencia. Facilitales un hashtag oficial (#ViajaConTuAgencia) y un enlace sencillo para que den su consentimiento para usar su material.



2. Durante el Viaje: Incentiva y Guía

Recuérdales el hashtag con un mensaje amable. Ofrece incentivos como sorteos o descuentos y, sobre todo, crea experiencias tan especiales que merecen ser compartidas.

3. Después del Viaje: Recopila y Organiza

Agradece a los clientes y pídeles el material original en alta calidad. Crea un banco de UGC controlizado (en Google Drive, por ejemplo) y organizado por destino, fecha y tipo de contenido.

Tipos de UGC que Más Convierten



Fotos con Personas en Contexto

Una pareja en un mirador o una familia en una excursión. Ayudan al espectador a imaginarse viviendo esa misma experiencia.



Videos Cortos Verticales (20-40 segundos)

Perfectos para redes sociales. Capturan emociones y momentos clave, como un amanecer desde el hotel o la llegada a un mercado local.



Reseñas Largas y Detalladas

Publicadas en Google o en tu web, aporten credibilidad racional. Explican por qué te eligieron y cómo fue el servicio, resolviendo dudas de futuros clientes.

Evita Errores y Mide el Impacto Real



Errores Comunes que Debes Evitar

1. Usar contenido sin permiso explícito.
2. No fijar la calidad (la autenticidad no significa descuidar la presentación).
3. Publicar sin contexto (cuenta siempre la historia detrás de la foto).



Mide lo que Importa para el Negocio

No te quedes solo en los "likes". Mide el incremento de tráfico a la web, las cotizaciones de presupuesto generadas desde publicaciones con OGC y la tasa de conversión final en ventas.



El Rol de la IA como Copiloto

La Inteligencia Artificial puede ayudarte a clasificar el contenido, redactar textos persuasivos para acompañarlo y analizar métricas para entender qué funciona mejor.



AVASA reafirma la fortaleza del canal DMCs: 300 agentes y 60 receptivos diseñan el futuro del viaje a medida en Barcelona

AVASA Travel Group ha vuelto a marcar el ritmo del sector turístico con la celebración de la 11ª edición de su Workshop de Receptivos Internacionales. Esta cita ineludible, que tuvo lugar este lunes 17 en el hotel INNSiDE Barcelona Apolo, congregó a cerca de 300 profesionales, destacando la asistencia de unos 200 agentes de viajes y la participación de 63 receptivos internacionales que acercaron propuestas de más de 100 países a los asistentes.

El encuentro arrancó con la intervención de Carlos López Bahillo, director general de AVASA Travel Group, quien fue el encargado de dar la bienvenida. Durante su discurso, el directivo subrayó la relevancia estratégica de este workshop, calificándolo como uno de los eventos clave del calendario anual del grupo y consolidándolo como un punto

de encuentro imprescindible para aquellos profesionales que buscan especializarse en el segmento de viajes a medida.

Por otro lado, la sesión inaugural puso el foco en Abu Dhabi, elegido como “Destino Estrella” de esta edición. María Gabriela Escobar, de la Oficina de Turismo del emirato, desveló novedades de gran impacto para los próximos años, como la futura apertura de un resort Disney y la inauguración del Museo Guggenheim. Asimismo, Marina Cortizo, en representación de Etihad Airways, detalló la conectividad aérea actual con España, reforzando la viabilidad del destino tanto para el ocio como para el segmento corporativo.

Además del destino anfitrión, el evento sirvió de plataforma para adelantar hitos turísticos europeos. Javier Omenaca, de

Visit Britain, destacó los encantos del norte británico, mientras que Cristina Espejo, de Turismo de Irlanda, avanzó la agenda cultural para 2026, que incluirá celebraciones icónicas como los 50 años de carrera de la banda U2 o el tricentenario del autor de Los viajes de Gulliver.

Finalmente, la jornada facilitó el networking a través de un almuerzo distendido y la interacción directa entre los 63 receptivos y las agencias asociadas.

Al cierre, López Bahillo quiso poner en valor el sentimiento de pertenencia y la unión del grupo, destacando que este evento único permite a los agentes “ofrecer a sus clientes propuestas diferenciales”, fortaleciendo así las relaciones con partners estratégicos en un entorno de alta profesionalización.



Cientes inactivos: cómo recuperarlos y hacer crecer tu agencia de viajes



Estrategias y herramientas, incluidas las de inteligencia artificial, para reactivar clientes antiguos y convertirlos en ventas rentables.

El tesoro olvidado en tu base de datos

En el día a día de una agencia de viajes, es fácil caer en la dinámica de mirar siempre hacia fuera: nuevos clientes, nuevas campañas, nuevos leads que añadir a la lista. Sin embargo, mientras se destinan

recursos y energía a buscar oportunidades frescas, muchas veces se pasa por alto un activo de valor incalculable: los clientes que ya confiaron en ti y, por algún motivo, dejaron de reservar.

Estos viajeros, a los que llamamos “clientes inactivos”, forman parte de la historia de tu negocio. Han vivido al menos una experiencia contigo, conocen tu forma de trabajar y, si vuelven, es probable que no solo gasten más, sino que también te recomienden a su entorno. Según datos de Bain & Company, incrementar en apenas un 5 % la tasa de retención puede aumentar las ganancias entre un 25 % y un 95 %, dependiendo del sector. En turismo, donde la competencia es feroz y la decisión de compra suele ser emocional, este porcentaje cobra un peso aún mayor.

El problema es que, con el paso del tiempo, esos nombres van quedando enterrados en la base de datos, como si hubieran quedado fuera del radar comercial. Y sin una estrategia clara para recuperarlos, se convierten en oportunidades perdidas. Pero la buena noticia es que muchos de ellos pueden volver si sabes cómo reactivar el vínculo y despertar de nuevo el deseo de viajar.

En las próximas líneas vamos a explorar por qué los clientes se vuelven inactivos, qué tácticas funcionan realmente para recuperarlos, cómo la inteligencia artificial puede facilitar y acelerar este proceso, y qué errores debes evitar para que tu esfuerzo no se diluya. Y si quieres pasar de la teoría a la práctica con herramientas y ejemplos aplicados al sector, en el curso DOMINA

ChatGPT (soloagentesacademy.com) aprenderás a diseñar y automatizar campañas de reactivación que trabajan por ti, incluso mientras tu agencia está cerrada.

Cuando un cliente deja de reservar: comprender el porqué antes de actuar

Antes de pensar en promociones, descuentos o mensajes personalizados, es fundamental detenerse a entender por qué un cliente dejó de reservar contigo. No todas las inactividades responden al mismo motivo, y no todos los casos se resuelven con la misma táctica.

En algunos casos, la razón es puramente circunstancial: cambios en su vida personal, nuevos intereses de viaje, una etapa de menor poder adquisitivo o incluso un periodo sin vacaciones por motivos laborales. En otros, el motivo está relacionado con tu propia oferta: quizá en su momento no encontraron variedad suficiente, o vieron mejores condiciones en otra agencia.

También puede que haya existido una mala experiencia —desde un error en la reserva hasta una incidencia no resuelta durante el viaje— que, aunque no se comunicó de forma directa, dejó una huella negativa.

Por tanto, antes de contactar a un cliente inactivo, conviene analizar su historial: qué compró, cuándo lo hizo, cuánto gastó, cómo valoró el servicio y, si es posible, qué comunicación tuvo después del viaje. Este análisis inicial te permitirá clasificar a los clientes por tipología de inactividad y así elegir la estrategia más adecuada para cada grupo.

Aquí la IA ofrece un apoyo valiosísimo. Con ChatGPT, por ejemplo, puedes volcar datos de tus clientes (respetando siempre la privacidad) y pedirle que genere segmentos con hipótesis de comportamiento. Esto te permitirá ver patrones: clientes que viajaron

en pareja y ahora tienen hijos, viajeros que reservaban escapadas cortas y ahora podrían interesarse por grandes viajes, o perfiles que solían responder bien a promociones pero llevan tiempo sin abrir tus correos.

Estrategias para recuperar clientes inactivos y reactivar ventas

Recuperar un cliente inactivo no consiste en enviarle un mensaje estándar con un descuento. Es un proceso que combina empatía, análisis y propuesta de valor.

Cuanto más personalizada sea la aproximación, mayores serán las probabilidades de éxito. A continuación, veremos tácticas efectivas que puedes adaptar al día a día de tu agencia de viajes, y cómo la IA puede ayudarte a implementarlas de forma más rápida y precisa.

1. La reactivación a través del recuerdo emocional

Uno de los activos más potentes que tienes con un cliente antiguo es su experiencia pasada contigo. Ese viaje que organizaste no es solo una reserva en tu sistema: fue una vivencia que dejó huella.

Una estrategia efectiva es reconectar apelando a ese recuerdo positivo. Puedes enviar un mensaje que mencione el destino y algún detalle especial que vivió:

“Hace tres años recorriste con nosotros las calles de Roma y descubriste la magia del Coliseo al atardecer. Hoy queremos invitarte a revivir esa emoción en una nueva aventura: Sicilia, con sus playas y su historia, te espera.”

Cómo lo potencia la IA: Con ChatGPT, puedes introducir los datos del viaje anterior y pedirle que redacte un mensaje personalizado para cada cliente, manteniendo un tono emocional y evitando repeticiones.

En el curso DOMINA ChatGPT te enseñamos a crear prompts que

generan este tipo de textos en serie, listos para enviarse.

2. Incentivos diseñados para el perfil del cliente

Los incentivos funcionan, pero no todos los clientes responden igual. A veces un descuento es lo menos efectivo; un upgrade de habitación, una excursión extra o un servicio VIP pueden ser mucho más atractivos, sobre todo para clientes que valoran la exclusividad sobre el precio.

Ejemplo real: una agencia especializada en viajes de lujo recuperó un cliente ofreciendo un traslado privado gratuito desde el aeropuerto al hotel en su próximo viaje. No era un gran coste para la agencia, pero fue percibido como un gesto de alto valor.

Cómo lo potencia la IA: Analizando patrones de consumo, la IA puede ayudarte a identificar qué incentivo ha generado mejores resultados en clientes con perfiles similares, de modo que personalices la oferta con base en datos reales y no en suposiciones.

3. Comunicación directa y personalizada

En ocasiones, lo que más necesita un cliente es sentir que alguien se toma la molestia de escucharle. Una llamada bien planteada puede ser más efectiva que cualquier campaña masiva.

La clave es que no suene a guion rígido de ventas, sino a interés genuino por saber cómo ha cambiado su situación y qué espera ahora de sus viajes.

Este contacto es también una oportunidad para descubrir objeciones o problemas pasados que puedas resolver.

Cómo lo potencia la IA: Con ChatGPT puedes preparar un guion flexible, con posibles rutas de conversación y respuestas adaptadas según lo que diga el cliente. Esto te da seguridad al hablar y evita que olvides preguntas importantes.



4. Contenido de valor como puente de reconexión

No todo acercamiento tiene que ir acompañado de una oferta inmediata. A veces, lo más inteligente es reaparecer en el radar del cliente aportando valor: una guía exclusiva, un artículo sobre tendencias de viaje para el próximo año, una invitación a un evento privado o una sesión online con un experto en destinos.

Ejemplo: enviar un ebook gratuito sobre “Los 10 destinos menos explorados de Europa” a tu base de clientes inactivos, seguido de un email a quienes lo descarguen con propuestas concretas para visitar uno de esos lugares.

Cómo lo potencia la IA: La IA puede generar el contenido base (guías, artículos, posts para redes) y adaptarlo a distintos formatos en minutos, de modo que lo uses en tu web, newsletter y redes sociales de forma coordinada.

5. Automatización del seguimiento

La falta de constancia es uno de los grandes problemas al intentar recuperar clientes. Una campaña de un solo contacto rara vez funciona; es el seguimiento inteligente lo que aumenta la conversión.

Con un CRM conectado a herramientas de IA, puedes programar secuencias que:

Envía un primer mensaje personalizado.

Si el cliente no responde, envía un segundo email con un incentivo diferente.

Si interactúa con tu web o abre el correo, genera una alerta para que lo llame un agente.

Cómo lo potencia la IA: ChatGPT puede redactar toda la secuencia de mensajes con variaciones de tono, asegurando que cada contacto aporte algo nuevo y no suene repetitivo.

Cómo la inteligencia artificial se convierte en tu aliada para reactivar clientes

La reactivación de clientes inactivos solía ser un proceso que requería mucho tiempo: revisar bases de datos, segmentar manualmente, redactar mensajes, planificar llamadas y hacer seguimiento. Con la inteligencia artificial, este mismo flujo puede ejecutarse en una fracción del tiempo y con un nivel de personalización que antes solo era posible en grandes empresas

con departamentos de marketing dedicados.

La IA no se limita a escribir textos: puede analizar datos históricos, predecir comportamientos y automatizar tareas repetitivas. Esto significa que no solo ahorras tiempo, sino que aumentas la probabilidad de que cada interacción esté perfectamente alineada con lo que el cliente espera recibir.

Por ejemplo, si en tu base de datos tienes 200 clientes que viajaron contigo a destinos de playa hace más de dos años, ChatGPT puede ayudarte a:

Crear un mensaje inicial recordando su experiencia pasada.

Generar tres versiones diferentes del mismo texto adaptadas a tono premium, familiar o joven.

Proponer un incentivo específico para cada perfil, basado en patrones de respuesta anteriores.

Redactar un plan de seguimiento con correos espaciados y guiones de llamada.

En el curso DOMINA ChatGPT (soloagentesacademy.com)

mostramos cómo estructurar estos prompts para que la IA entienda tu estilo y lo replique de forma coherente en todos los canales.

Caso práctico: campaña de reactivación paso a paso

Imaginemos que tu agencia quiere recuperar clientes que viajaron a Marruecos hace más de tres años.

Paso 1: Análisis

Exportas los datos del CRM y los subes a un entorno seguro. Con la ayuda de la IA, clasificas a los clientes por tipo de viaje: parejas, grupos, individuales. También revisas el gasto medio y si dejaron reseñas.

Paso 2: Creación de mensajes base
Pides a ChatGPT que redacte un texto para cada segmento:

Para parejas: tono romántico, destacando la experiencia cultural y el alojamiento boutique.

Para grupos: enfoque en la convivencia, excursiones y actividades compartidas.

Para viajeros individuales: destacar la seguridad, la libertad y la personalización.

Paso 3: Personalización con datos reales
A cada mensaje le añades el destino que visitaron y un detalle de su viaje anterior, algo que les haga sentir que los recuerdas de verdad.

Paso 4: Secuencia de seguimiento
La IA genera un segundo mensaje para enviarse una semana después si no hay respuesta, esta vez con un incentivo (por ejemplo, una noche extra gratis en un riad). El tercer contacto podría ser una invitación a un webinar sobre “Nuevas rutas por Marruecos 2025”.

Paso 5: Medición y ajuste
Tras la campaña, la IA te ayuda a analizar tasas de apertura, clics y conversiones, para afinar el enfoque en futuras acciones.

Errores comunes al intentar

recuperar clientes inactivos

Aunque la reactivación puede parecer sencilla, hay ciertos fallos que pueden arruinar una campaña:

Contactar sin contexto

Enviar un mensaje genérico sin mencionar la relación previa hará que el cliente lo perciba como spam. La personalización no es opcional: es el factor que más influye en la respuesta.

Ofertas irrelevantes

Proponer un viaje a la nieve a alguien que siempre ha reservado cruceros de playa es un error básico. La segmentación debe ser precisa.

Exceso de insistencia

Un seguimiento constante pero mal equilibrado puede saturar y cerrar la puerta definitivamente. Es preferible un plan con intervalos estratégicos y mensajes de valor, no solo promociones.

No medir resultados

Sin métricas claras (aperturas, clics, conversiones), es imposible saber qué está funcionando y qué no.

Falta de seguimiento después de la reactivación

Recuperar un cliente no significa que ya esté fidelizado de nuevo. Hay que integrarlo en un plan de fidelización para que no vuelva a caer en la inactividad.

Claves para recuperar clientes inactivos y no volver a perderlos

Si algo queda claro es que recuperar clientes inactivos no es cuestión de suerte, sino de estrategia. Requiere conocer el historial del cliente, ofrecerle algo relevante y hacerlo en el momento adecuado. La inteligencia artificial ha cambiado por completo este juego: ahora, cualquier agencia de viajes —sin importar su tamaño— puede ejecutar campañas de reactivación con un nivel de personalización que antes solo estaba al alcance de grandes corporaciones.

El gran secreto está en combinar lo mejor del trato humano con la precisión de los datos. La IA no sustituye tu experiencia como agente; la amplifica. Te ayuda a encontrar el mensaje perfecto, a segmentar con exactitud y a mantener la constancia necesaria para que un cliente que parecía perdido vuelva a confiar en ti.

Por tanto, la reactivación no debe verse como un esfuerzo puntual para “salvar” un trimestre flojo, sino como una parte estructural de tu estrategia de marketing. Cuantos más clientes recuperes y mantengas activos, más estable será tu flujo de ventas y menor tu dependencia de campañas de captación costosas.

Ahora es tu turno

No dejes que la competencia se lleve a esos viajeros que un día confiaron en ti. Empieza hoy mismo a revisar tu base de datos, identifica a tus clientes inactivos y pon en marcha una secuencia de reconexión. Hazlo con inteligencia, combinando tu toque personal con las herramientas que te ofrece la IA.

En DOMINA ChatGPT (soloagentesacademy.com) te mostramos cómo crear mensajes irresistibles, diseñar campañas automatizadas y medir resultados de forma precisa, todo adaptado a la realidad de una agencia de viajes. Porque recuperar clientes no solo es posible: puede convertirse en uno de los motores más rentables de tu negocio.

El momento de actuar es ahora. Tu próximo cliente activo ya te conoce... solo necesita que vuelvas a recordarle por qué eligió viajar contigo.



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.



PRODUCTO SUJETO A LAS
SUBVENCIONES DE KIT
DIGITAL PARA PYMES

KIT
DIGITAL
AGENTE DIGITALIZADOR

Orbis.

WEB

La gestión comercial
para agencias de viajes
líder en España, con
servicio en la nube

La versión más completa de Orbis

Orbis WEB, mantiene las características principales de nuestras más avanzadas y potentes herramientas de gestión de agencias de viajes, ofreciéndole la versión más completa de Orbis.

Flexible y escalable

Con las licencias de Orbis WEB se puede ampliar o reducir el número de conexiones simultáneas ajustando el servicio a sus necesidades mes a mes y con tarifas escaladas por número de puestos.

Siempre disponible

Orbis WEB está disponible las 24h e incluye un seguimiento continuo del mantenimiento del servidor así como de las versiones del programa y la gestión de las copias de seguridad.

Céntrese en su negocio

Ya no será necesario preocuparse por la pérdida de datos, caídas de servidores, mantenimiento, licencias ni copias de seguridad.

- Acceso remoto a través de Internet y desde cualquier lugar del mundo.
- Datos centralizados y visualización en tiempo real.
- Protección de datos.
- Copias de seguridad diarias.
- Asistencia telefónica.
- Siempre actualizado a la última versión.



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software

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

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
