

sólo agentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

MAYO 2026



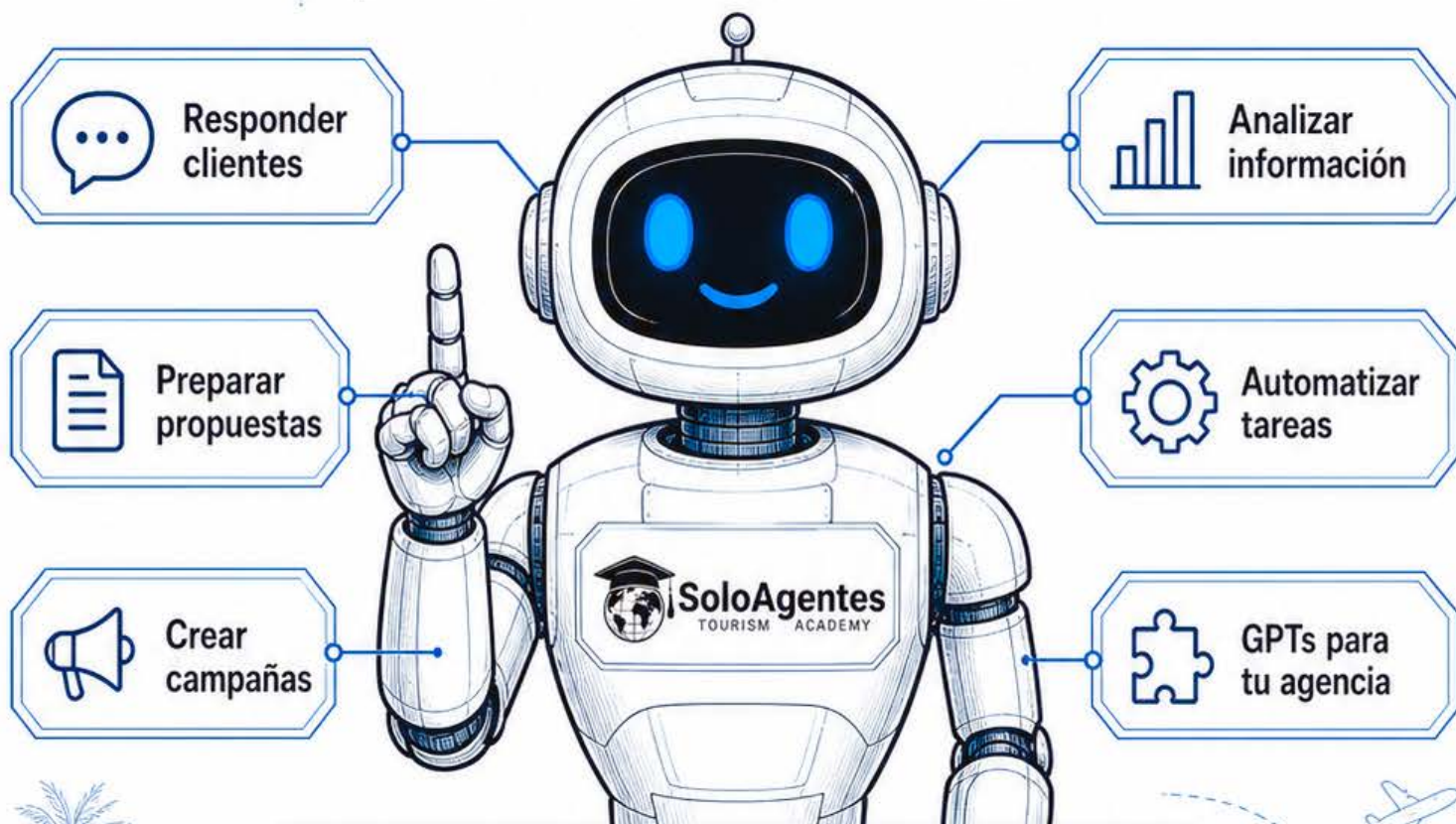
¿EN PELIGRO DE
EXTINCIÓN ESTE VERANO?



SoloAgentes
TOURISM ACADEMY

TODO LO QUE LA IA YA PUEDE HACER EN TU AGENCIA

Y lo aprendes en el **CURSO DOMINA ChatGPT**



CURSO DOMINA ChatGPT
IA para Agentes de Viajes



100% online
y a tu ritmo



30 horas
prácticas



Bonificable al 100%
por FUNDAE



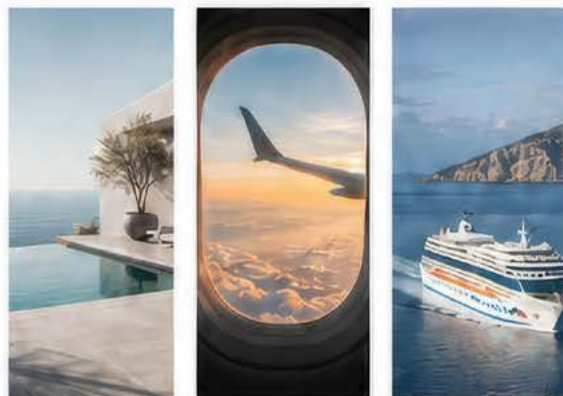
Más información y reservas en

www.soloagentesacademy.com

SUMARIO

MAYO 2026

Una selección de contenidos pensados para informar, inspirar y ayudar a vender mejor desde la agencia de viajes.



04

ENTREVISTA

CDV: Innovación Tecnológica y Factor Humano al Servicio del Agente de Viajes

07

TENDENCIAS

Turismo online en 2026: ¿qué se está perdiendo tu agencia de viajes?

08

ENTREVISTA / HOTELES

Meliá y su Firme Apuesta por el Lujo en Andalucía

11

AÉREO

Iberojet abre la venta de su nueva ruta directa entre España y El Salvador

12

ARTÍCULO / IA

Qué haces con la IA en tu agencia de viajes: ¿cueces o enriqueces?

16

ENTREVISTA / CRUCEROS

NCL: 15 años de compromiso total con el agente de viajes

22

ENTREVISTA / TOUROPERACIÓN

Mundosenior Revoluciona su modelo para Maximizar las Ventas de las Agencias

25

HOTELES

Promoción Paradisus en Canarias: Vende más y mejor a tu cliente premium

26

ARTÍCULO / GESTIÓN

El mayor error de una agencia no es perder clientes, es tratarlos como de un solo uso

32

VENTAS / MARKETING

Convierte noticias turísticas en ventas para tu Agencia

42

VENTAS / COMUNICACIÓN

Tu cliente no compra viajes: compra cómo se los cuentas

49

CRUCEROS

Costa Cruceros abre la venta de su vuelta al mundo 2028

50

TECNOLOGÍA / GESTIÓN

Pipeline Software lanza un servicio SFTP para agencias que operan con Amadeus





CDV: Innovación Tecnológica y Factor Humano al Servicio del Agente de Viajes

— Tecnología ágil y un equipo humano enfocado en la agencia: así resuelve CDV la dispersión de tarifas aéreas y ferroviarias para que tú solo te preocupes de vender.

CDV, la compañía cuyo nombre significa literalmente «cerca de vosotros», está marcando un hito en el sector turístico. Este 2026 se perfila como un año decisivo para su consolidación.

A través de su aparición en Agent News, hemos podido conocer de primera mano cómo estructuran su día a día para permitir que los profesionales del turismo se centren en lo verdaderamente importante: vender.

La Revolución Tecnológica de CDV: Más Allá de las Búsquedas

Durante este ejercicio, la empresa ha dado un salto cualitativo al activar una gran mejora tecnológica que incluye el lanzamiento de un nuevo frontend.

Este desarrollo ha permitido crear un sistema mucho más ágil, rápido y multidispositivo, diseñado específicamente para minimizar

la fricción durante el proceso de reserva. Como resultado, la compañía no solo facilita el trabajo diario del agente, sino que mantiene un ritmo imparable, creciendo y consolidando cifras cercanas al 30%, un porcentaje que se sitúa muy por encima de la media del mercado aéreo.

Por otro lado, su propuesta de valor va más allá de los vuelos y el ferrocarril. Su banco de camas, conocido como Allbeds, continúa redefiniendo la distribución

Cerca de Vosotros

CDV.TRAVEL



hotelera B2B. La filosofía detrás de este producto no es sustituir la oferta de la agencia, sino complementarla, aportando para ello unas tarifas altamente competitivas que benefician al consumidor final y facilitan enormemente la venta al agente de viajes.

El Reto de Simplificar la Dispersión de Tarifas con Matías Sabaté

Sin embargo, la tecnología por sí sola no es suficiente sin una mente estratégica que la guíe. En este sentido, Matías Sabaté, Director de Contenido y Distribución de CDV, tiene claro que su misión principal es dotar a la plataforma B2B del mejor contenido posible en aéreo, ferrocarril y hoteles. La meta final es facilitar de manera sustancial la vida al agente de viajes.

En la actualidad, los profesionales se enfrentan a un panorama de gran dispersión en el contenido aéreo, viéndose obligados a bucear entre los canales GDS tradicionales y los crecientes sistemas NDC. Por consiguiente, la labor del equipo de Sabaté consiste en conectar todas estas fuentes, agruparlas y ordenarlas para entregárselas al agente de viajes de forma limpia, clara y lista para el cliente final.

De este modo, se cubren todas las necesidades del comprador,

ya busque la mejor tarifa, conveniencia de horarios, servicios concretos o un tipo específico de cabina. Asimismo, esta filosofía de simplificación se aplica rigurosamente al producto ferroviario. CDV ofrece en una única página todos los horarios, frecuencias, tarifas y descuentos de las principales compañías de tren en España, incluyendo la asignación de asientos de manera fácil e intuitiva.

El Equipo Operativo: El Motor que Impulsa el Engranaje

Detrás de una pantalla simplificada y una plataforma eficiente, existe un esfuerzo titánico de integración y un equipo operativo vital para que todo el engranaje fluya correctamente. Precisamente, para mostrar esa piel y el lado más humano de la gran infraestructura tecnológica, es fundamental conocer a las personas que sostienen el proyecto.

Víctor Ronda y la Gestión de Alianzas Estratégicas

Dentro de este departamento de transporte, destaca la figura de Víctor Ronda, Product Manager en el equipo liderado por Matías Sabaté. Su labor principal se centra en la revisión de la carga masiva de tarifas negociadas con aerolíneas

y compañías de tren, asegurando que se visualicen en la página web de forma ágil e impecable. Además de este trabajo técnico, Ronda representa ese primer escalón de confianza y contacto humano con los proveedores.

Para CDV, establecer una relación cercana con las aerolíneas y empresas ferroviarias que operan en España es un factor clave que, a su vez, se traslada en forma de beneficios directos a los agentes de viajes y a sus clientes.

Finalmente, este contacto de primera línea permite la realización de fructíferas campañas de comarketing mediante soportes internos y externos, apoyándose en acuerdos con los principales medios del sector en España.

Todo este ecosistema se nutre, en gran medida, de la excelente relación que mantienen con los diferentes sistemas de distribución global, los cuales resultan esenciales a nivel técnico para poder alimentar el inventario de su plataforma web.

En definitiva, contar con un socio estratégico que entienda la realidad del mostrador y asuma la pesada carga operativa en la sombra resulta un factor determinante para la rentabilidad de cualquier negocio turístico. Por este motivo si aún no trabajas con CDV, deberías comprobar ahora mismo el servicio y producto que ofrecen.

CONSOLIDACIÓN



Visítanos en [CDV.TRAVEL](https://www.cdv.travel)



Turismo online en 2026: ¿qué se está perdiendo tu agencia de viajes?

El turismo ya lidera parte del ecommerce español: en 2026 la pregunta es qué parte de esa venta está capturando tu agencia.

La venta online de viajes no es solo terreno de grandes plataformas. Si casi seis de cada diez españoles compran por internet y el turismo aparece entre las categorías clave del ecommerce, hay una **oportunidad real para todo tipo de agencias**, sea cual sea su tamaño. La cuestión ya no es si el cliente compra viajes online, sino si tu agencia está presente cuando busca, compara y decide.



1. La venta online de viajes ya no es “el futuro”: es el presente del cliente

Durante años, muchas agencias de viajes han mirado la venta online como si fuera una dimensión paralela. Algo importante, sí, pero más propio de grandes plataformas, bancos de camas, aerolíneas, metabuscadores, agencias online o gigantes tecnológicos con presupuestos imposibles de igualar.

Esa lectura quizá pudo tener sentido hace una década. Hoy se queda corta.

Porque el cliente ya no distingue tanto entre “mundo físico” y “mundo digital”. Busca en internet, pregunta por WhatsApp, compara precios en el móvil, mira reseñas, guarda publicaciones en redes, consulta videos de destinos, lee experiencias de otros viajeros y, cuando siente que tiene suficiente confianza, decide. A veces compra directamente en una web. A veces termina reservando en una agencia. A veces mezcla ambos caminos sin darle demasiadas vueltas.

“El cliente no vive en canales separados. Vive en un proceso de decisión continuo.”

Y ahí es donde la agencia de viajes debe hacerse una pregunta incómoda, pero necesaria: si el cliente ya está buscando, comparando y comprando viajes en internet, ¿en qué momento aparece tu agencia dentro de ese recorrido?

No hablamos solo de tener una web. Tampoco de publicar ofertas en redes de vez en cuando. Hablamos de estar presente con criterio cuando el cliente se inspira, cuando empieza a comparar, cuando necesita entender diferencias, cuando duda, cuando pide seguridad, cuando quiere ahorrar tiempo o cuando busca a alguien que le evite tomar una mala decisión.

2. Los datos no hablan de una moda: hablan de un cambio de comportamiento

Cuando se habla de ecommerce, a veces parece que hablamos de tecnología. Pero en realidad hablamos de **hábitos**. De cómo compra la gente. De cómo decide. De qué espera cuando quiere resolver algo rápido, comparar opciones o encontrar una solución sin desplazarse.

Y los datos son contundentes.

DATOS CLAVE



LA OPORTUNIDAD



El mercado digital no es un canal menor ni una moda pasajera. Es uno de los espacios donde el cliente ya está gastando dinero, tomando decisiones y acostumbrándose a recibir respuestas rápidas.

La oportunidad está en entrar antes.



Meliá y su Firme Apuesta por el Lujo en *Andalucía*

Regina Cifrián, jefa de ventas de Meliá Luxury South of Spain, desgrana en Agent News los ambiciosos proyectos de la cadena hotelera para redefinir la exclusividad en la Costa del Sol y Cádiz.

En esta entrevista ponemos el foco en el lujo, el sol y la exclusividad del sur de España. La cadena Meliá está apostando fortísimo por Andalucía con nuevas aperturas, renovaciones integrales y conceptos gastronómicos únicos. Para contarnos todas estas novedades nos acompaña hoy Regina Cifrián, Sales Manager Luxury Hotel South Spain en Meliá Hotels International. Según detalla la experta, la compañía está experimentando un crecimiento muy destacado en la región, ofreciendo las mejores opciones para satisfacer a los clientes más exigentes.

Para comenzar, el recorrido por las novedades de la cadena arranca en la capital de la Costa del Sol con la

ME Málaga: Arte, Diseño y la Mejor Gastronomía en el Centro de la Ciudad

magnífica apertura del ME Málaga. Este hotel abrió sus puertas el pasado 12 de diciembre y está ubicado en el centro de la ciudad, en puro corazón de Málaga, lo que permite ir andando a todas las principales atracciones. Se trata de un alojamiento muy vinculado al arte y a la cultura local, destacando por un diseño espectacular, muy único y exclusivo que no va a dejar a nadie indiferente.

Por otro lado, la propiedad dispone de 128 habitaciones, aunque la verdadera joya es su impresionante terraza en la última planta. Este espacio ofrece vistas

prácticamente de 360 grados de todo Málaga e incluye una infinity pool climatizada en una esquina, ideal para clientes que viajen en cualquier época del año.

Asimismo, uno de los puntos más fuertes del hotel es su espectacular oferta gastronómica. En este sentido, Meliá ha cerrado una colaboración con Cañitas Maite, siendo la primera vez que este concepto abre en Málaga. Impulsado por dos jóvenes que continúan la herencia gastronómica de sus abuelos con un toque muy moderno, este equipo cuenta con estrella Michelin en Albacete y galardones tan codiciados como el premio a la mejor croqueta y al mejor escabeche. Además, el establecimiento se posiciona como

una opción muy completa al contar también con salas de reunión y pacios para eventos.

ME Marbella: Una Inversión Millonaria en el Corazón de Puerto Banús

A sólo 60 kilómetros de Málaga encontramos el futuro ME Marbella, conocido anteriormente como el antiguo Meliá Marbella Banús. A finales del verano del año pasado, este importante hotel cerró sus puertas para acometer una ambiciosa reforma integral con una inversión de casi 20 millones de euros. En consecuencia, su reapertura está programada para el 1 de julio de 2025, transformado en un hotel totalmente renovado, precioso y con una decoración exquisita.

De igual forma, su ubicación al comienzo de Puerto Banús lo sitúa en una de las zonas más exclusivas del sur de España, muy cerca de los restaurantes principales y de las mejores tiendas. Cabe destacar como particularidad importante que las habitaciones más pequeñas del complejo miden casi 40 metros cuadrados. El recinto también contará con su propio beach club dentro del hotel, para el cual han traído arena de la playa y camas balinesas, creando un entorno ideal para unas vacaciones inolvidables.

Como es seña de identidad de la marca ME, el hotel ofrecerá un fuerte programa cultural con actividades semanales, como talleres de coctelería, sesiones de DJ y actividades tematizadas. Finalmente, este alojamiento permanecerá abierto todo el año y dispondrá de unas capacidades espectaculares para convenciones e incentivos.

Meliá Collection Hacienda del Mar: El Nuevo Refugio de Estepona

En otro orden de cosas, a tan solo unos días de su estreno, concretamente el 26 de marzo, verá la luz el nuevo Meliá Collection Hacienda del Mar. Este proyecto supone el primer hotel de nueva apertura bajo la marca Meliá Collection en la zona de la Costa del Sol. Tras una inversión muy importante, la propiedad ha sido totalmente renovada para ofrecer un producto completamente nuevo.

Por tanto, el cliente se encontrará con un complejo de 131 habitaciones amplias, ubicado justo delante del mar y a tan solo 5 minutos de Estepona. Estepona se ha convertido en un destino maravilloso para vacaciones gracias a la inversión municipal en cultura, gastronomía y un precioso paseo marítimo rodeado de flores. Este hotel, inmerso en un jardín maravilloso con mucha naturaleza,

MIM Sotogrande: Lujo y Exclusividad en el Hotel de Leo Messi

es perfecto para aquellos que buscan desconectar del mundo y de la vida ruidosa de nuestro día a día. Por su parte, desde el 1 de noviembre, el porfolio de la compañía cuenta con el MIM Sotogrande, el hotel propiedad de Leo Messi. Descrito como una auténtica «joyita», es el único hotel ubicado en la exclusiva Marina de Sotogrande, rodeado de los yates más impresionantes. Sin duda, este hotel boutique de 45 habitaciones es el perfecto ejemplo de lujo en un destino excelente. Las habitaciones están muy cuidadas y su amplia oferta gastronómica

viene de la mano del reconocido chef catalán Nandu Jubany, a través del restaurante Hinchu. Como broche de oro, el edificio cuenta con un rooftop desde donde

Palacio de Sancti Petri: Un Oasis Neo-Mudéjar frente a La Barrosa en Cádiz

se disfrutaran atardeceres preciosos con vistas a Gibraltar. Si nos trasladamos a Cádiz, el Gran Meliá Palacio de Sancti Petri se erige como una auténtica joya de la corona. Reconocido desde el año pasado como un Leading Hotel of the World, este establecimiento reabre a mitad de marzo tras unas mejoras muy considerables. Quien quiera olvidarse del mundo, encontrará aquí la opción perfecta, recibiendo desde el primer momento un trato exquisito por parte de un equipo muy gaditano que saluda a los huéspedes con la mano en el corazón.

Además, la arquitectura del hotel imita a un palacio neomudéjar árabe, lleno de arcos y fuentes que invitan al máximo relax con el sonido del agua y los pájaros a lo largo del día. En el apartado gastronómico, sobresale el restaurante Alevante, galardonado

“

Meliá consolida en Andalucía una visión del lujo vinculada al territorio, la gastronomía y la experiencia de viaje.

”

con dos estrellas Michelin y capitaneado por Ángel León, considerado por muchos como

el mejor chef de España. Para culminar la experiencia, el hotel cuenta con una pasarela directa a La Barrosa, premiada en 2014 como la playa más bonita de España, y ofrece los atardeceres más impresionantes desde su espectacular rooftop Entrecielos.

Hotel Don Pepe: La Renovación del Emblema de Marbella



HOTEL ME MÁLAGA



HOTEL ME MARBELLA



MELIÁ COL. HACIENDA DEL MAR



HOTEL MIM SOTOGRADE



PALACIO DE SANCTI PETRI



HOTEL MELIÁ DON PEPE

MELIÁ: REDEFINIENDO EL LUJO EN EL SUR DE ESPAÑA

Meliá Hotels International eleva su estándar de exclusividad en Andalucía con una inversión millonaria. Nuevas aperturas y transformaciones icónicas fusionan arte, gastronomía de estrellas Michelin y ubicaciones privilegiadas a través de marcas como ME, Gran Meliá y Meliá Collection.

JOYAS EXCLUSIVAS Y GASTRONOMÍA DE AUTOR

Palacio de Sancti Petri: Un Oasis Neo-Mudejár
Reconocido como "Leading Hotel of the World"

MIM Sotogrande: La Exclusividad de Leo Messi
Hotel boutique de 45 habitaciones ubicado en la marina más lujosa de la región.

Meliá Collection Hacienda del Mar
Apertura el 26 de marzo en Estepona, enfocada en la naturaleza y la desconexión.

RESUMEN GASTRONÓMICO DE ALTO NIVEL

HOTEL	CONCEPTO GASTRONÓMICO	RECONOCIMIENTO
Sancti Petri	Restaurante Alevante (Ángel León)	2 Estrellas Michelin
ME Málaga	Cañitas Maite	Estrella Michelin
MIM Sotogrande	Restaurante Híncha (Nandu Johany)	Chef de Prestigio

VANGUARDIA Y RENOVACIÓN EN LA COSTA DEL SOL

ME Málaga: El Nuevo Corazón del Arte
Hotel boutique de 128 habitaciones con terraza

Transformación de 20 Millones en ME Marbella
Reapertura en julio 2025 tras una reforma integral de lujo en Puerto Banús.

El Renacer del Icónico Don Pepe
Se convertirá en el único cinco estrellas con 100% de vistas al mar.

sóloagentes

Iberojet abre la venta de su nueva ruta directa entre España y El Salvador

La aerolínea de Ávoris comenzará a operar esta conexión el 13 de septiembre con dos frecuencias semanales y salidas desde Madrid y Barcelona, con tarifas desde 342 € por trayecto.



Iberojet ha abierto la venta de billetes para su nueva ruta directa entre España y El Salvador, una conexión que empezará a operar el 13 de septiembre. La aerolínea, integrada en Ávoris, ofrecerá dos frecuencias semanales con salida desde Madrid y Barcelona. La nueva ruta refuerza la conectividad entre ambos mercados sin necesidad de escalas y se enmarca en una colaboración impulsada junto al Gobierno de El Salvador.



13 septiembre
inicio de operaciones



Madrid
desde 342 €
por trayecto



Airbus A350-900
operación de largo radio



2 frecuencias
semanales



Barcelona
desde 353 €
por trayecto



Capacidad de carga en bodega
más alcance comercial

CLAVES DE LA RUTA



- Conexión directa entre España y El Salvador
- Operativa con Airbus A350-900
- Venta ya disponible en agencias, canales habituales y web de Iberojet
- Refuerza la red de Iberojet en Centroamérica y Caribe

LECTURA COMERCIAL

Esta nueva ruta amplía las opciones de venta del canal hacia Centroamérica y añade un argumento muy claro para agencias que trabajan producto vacacional, conectividad de largo radio y destinos con mayor visibilidad turística. Además del tráfico de pasajeros, la capacidad de carga en bodega abre nuevas posibilidades para el intercambio de mercancías entre ambos países.

“ Esta ruta responde tanto a la demanda de los viajeros como a la necesidad de contar con una vía directa para el transporte de mercancías. **”**

Vicente Fenollar
CEO de Iberojet



RED DE IBEROJET EN LA REGIÓN

Costa Rica • Honduras • México (Cancún y Querétaro) • República Dominicana (Punta Cana y La Romana) • El Salvador



Qué haces con la IA en tu agencia de viajes: ¿cueces o enriqueces?

Usar inteligencia artificial en una agencia de viajes no es lo mismo que sacarle partido. La diferencia no está en la herramienta, sino en cómo la piensas, cómo la usas... y para qué.

Hoy casi todas las agencias de viajes dicen lo mismo: “Sí, usamos inteligencia artificial”. Y, en la mayoría de los casos, es cierto. La IA forma parte del día a día, abierta en una pestaña del navegador, disponible para redactar un texto, responder una consulta, generar una idea rápida o desbloquear una tarea cuando el tiempo aprieta.

Sin embargo, usar IA no equivale a aprovecharla. Igual que cocinar no es lo mismo que alimentar bien. La diferencia no está en encender el fuego, sino en qué haces con los ingredientes, con qué intención y con qué criterio.

En muchas agencias, la inteligencia artificial se ha convertido en una especie de microondas profesional. Calienta, acelera, resuelve. Se le pide un texto rápido, una respuesta genérica, una idea superficial. Se copia, se pega, se envía. Y se pasa a lo siguiente. Eso es cocer. Funciona, saca el trabajo adelante, pero no mejora el resultado ni deja aprendizaje.

Este uso rápido tiene algo seductor: da sensación de productividad. Parece que se avanza más deprisa, que se hacen más cosas en menos tiempo. Sin embargo, lo que no siempre se percibe es que ese ahorro inicial suele pagarse después en forma de mensajes

poco eficaces, respuestas que no convencen del todo o textos que no terminan de representar a la agencia.

En otras agencias, en cambio, ocurre algo distinto. La IA no se utiliza para tapar huecos ni para salir del paso, sino para pensar mejor. Para ordenar ideas, afinar discursos, preparar respuestas con más peso y trabajar con menos improvisación. No se trata de pedirle cosas a la IA, sino de dirigirla. Eso es enriquecer.

La diferencia entre cocer y enriquecer no es tecnológica. Es mental. Y es ahí donde empieza la verdadera brecha entre agencias.

Todos usan IA... casi nadie la usa bien

Uno de los grandes malentendidos alrededor de la inteligencia artificial es creer que el simple hecho de usarla ya supone una ventaja competitiva. Hoy no lo es. Usar IA se ha vuelto tan común como tener correo electrónico o WhatsApp en la agencia. Está ahí, se abre, se consulta y se cierra. Fin.

El problema aparece cuando se confunde uso con criterio. Muchas agencias introducen una frase rápida, sin contexto y sin un objetivo claro, esperando que la IA “adivine” lo que necesitan. El resultado suele ser correcto... pero plano. Textos que suenan bien, respuestas educadas, ideas que encajan sin molestar. Y aun así, se dan por válidas.

Aquí empieza una trampa silenciosa. Como la IA responde rápido y “más o menos” funciona, se normaliza un nivel bajo de exigencia. Se acepta lo primero que devuelve. Se copia y se pega sin revisar. Se envía al cliente algo que no termina de convencer, pero que ahorra tiempo. Y se continúa con la siguiente tarea. Este uso superficial genera una falsa sensación de control. La agencia cree que está siendo moderna, ágil e innovadora. En realidad, está cediendo su criterio. La IA decide el tono, el enfoque y muchas veces incluso el mensaje, porque nadie se lo ha marcado con claridad.

Lo más delicado es que esto no siempre se detecta de inmediato. No hay errores graves. No hay fallos evidentes. Lo que aparece es algo más difícil de combatir: uniformidad. Respuestas que podrían salir de cualquier agencia. Textos intercambiables. Mensajes que no destacan ni generan una

conexión real con el cliente. Y aquí es donde la diferencia entre cocer y enriquecer se vuelve crítica. Cocer es usar la IA como atajo. Enriquecer es usarla como herramienta de trabajo real. La diferencia no está en pedirle más cosas, sino en pedirle mejor. Porque la inteligencia artificial no piensa por la agencia. Piensa con la agencia... o en su lugar, si se le deja.

La falsa sensación de ventaja

Durante los primeros meses de adopción, muchas agencias experimentaron una sensación clara de ventaja. Redactaban más rápido, respondían antes, generaban contenidos con menos esfuerzo. Sin embargo, esa ventaja se fue diluyendo a medida que la IA se generalizaba.

Hoy, cuando casi todos usan las mismas herramientas, la ventaja ya no está en tener IA, sino en cómo se integra en la forma de trabajar. Y ahí es donde empiezan a aparecer diferencias importantes.

Una agencia que usa la IA sin criterio acaba produciendo más... pero no necesariamente mejor. Hace más textos, más respuestas, más propuestas, pero con un impacto limitado. Otra agencia, en cambio, utiliza la IA para reforzar su pensamiento, para estructurar mejor sus argumentos y para elevar el nivel de sus mensajes. Produce menos ruido y más intención. Esta diferencia se nota especialmente en la comunicación con el cliente. Mientras unas agencias envían mensajes correctos pero impersonales, otras consiguen respuestas más alineadas, más claras y con menos fricción. No porque la IA sea distinta, sino porque el uso es distinto.

Aquí conviene hacerse una pregunta incómoda: ¿la IA está ayudando a que tu agencia suene más a sí misma... o la está diluyendo en un discurso genérico?

Cocer resuelve tareas; enriquecer cambia la forma de trabajar

Cocer con la IA es resolver tareas sueltas. Redactar un texto, responder un correo, generar una idea rápida. Enriquecer implica algo más profundo: cambiar la forma en la que se piensa el trabajo. Cuando la IA se usa bien, no sustituye el criterio profesional del agente. Lo obliga a aparecer. Obliga a definir qué se quiere decir, por qué y para quién. Obliga a ordenar ideas antes de escribir una sola línea. Y ese ejercicio, repetido en el tiempo, eleva el nivel de toda la agencia.

Aquí es donde muchas agencias se quedan a medio camino. Usan la IA, pero no la integran. La consultan, pero no la dirigen. La ven como una herramienta externa, no como un apoyo real a su proceso de trabajo. La pregunta clave no es si la IA ahorra tiempo. La pregunta es si mejora decisiones. Porque cuando la IA empieza a mejorar decisiones, deja de ser un atajo y se convierte en una palanca.

El problema no es la herramienta, es cómo le hablas

Cuando una agencia afirma que la inteligencia artificial “no le devuelve lo que espera”, en la mayoría de los casos el problema no está en la IA. Está en la conversación. O, mejor dicho, en la ausencia de una conversación

real. Porque muchas veces no hay diálogo: hay órdenes vagas lanzadas al aire esperando un milagro.

La IA no interpreta intenciones. No adivina contextos. No conoce tu agencia, ni a tu cliente, ni tu forma de vender... a menos que se lo cuentes. Y aquí aparece uno de los errores más habituales: hablarle a la IA como si supiera más de tu negocio que tú mismo. Cuando eso ocurre, el resultado es inevitablemente genérico.

Un buen uso de la inteligencia artificial no empieza con un prompt ingenioso ni con una frase bien escrita. Empieza mucho antes, con una idea clara. ¿Qué quieres conseguir exactamente? ¿Para quién es el mensaje? ¿En qué canal se va a usar? ¿Con qué tono? ¿Con qué límites? Todo lo que no se define, la IA lo rellena como puede. Y cuando rellena, generaliza.

Por eso los prompts no son trucos ni fórmulas mágicas. Son una forma de pensar. Obligan a ordenar la cabeza antes de escribir una sola línea. A decidir el rol que debe asumir la IA, el objetivo real del mensaje y el contexto que de verdad importa. Cuanta más claridad tenga la agencia, mejores serán las respuestas. No porque la IA sea más lista, sino porque está mejor dirigida.

Aquí es donde dos agencias, usando exactamente la misma herramienta, empiezan a separarse de verdad. Una pide “hazme un texto para redes” y obtiene algo correcto, intercambiable y olvidable. La otra explica qué vende, a quién se dirige, qué objeciones existen y qué quiere provocar en el lector. El resultado no tiene nada que ver. Usar bien

la IA no va de escribir más. Va de pensar mejor antes. De marcar límites, de exigir coherencia y de revisar con criterio lo que devuelve. La inteligencia artificial no sustituye el conocimiento profesional: lo amplifica... o lo deja en evidencia si no existe.

ChatGPT domina el mercado, pero dominar la IA es otra cosa

Hoy, cuando se habla de inteligencia artificial aplicada al trabajo diario, hay un nombre que sigue estando en el centro de casi todas las conversaciones: ChatGPT. No es casualidad. A día de hoy concentra la mayor parte del uso profesional y cotidiano, muy por delante de otras alternativas que también evolucionan rápido. Este dato, sin embargo, suele llevar a debates poco útiles sobre qué herramienta es mejor. Para una agencia de viajes, esa no es la pregunta importante. La pregunta real es otra: ¿sabes trabajar con inteligencia artificial o solo sabes usar una herramienta concreta?

Aquí aparece un error frecuente. Confundir aprender ChatGPT con aprender inteligencia artificial. No es lo mismo. Aprender una herramienta es saber dónde hacer clic. Aprender a trabajar con IA es saber cómo pensar, qué pedir, qué exigir y cómo evaluar lo que se recibe. Por eso, cuando aparece un nuevo modelo o una nueva plataforma, muchas agencias vuelven a empezar de cero. Cambia la interfaz y se pierde la seguridad. En cambio, quien ha aprendido a estructurar bien una petición, a dar contexto útil y a revisar críticamente las respuestas, se adapta sin problema.

Cambia la herramienta, pero el criterio permanece. Este enfoque es especialmente relevante en un entorno que cambia tan rápido. Hoy es ChatGPT, mañana será otra IA, o una combinación de varias. La agencia que depende de una sola herramienta está siempre a remolque. La que entiende la lógica de la inteligencia artificial trabaja con ventaja.

Aquí es donde se produce el verdadero salto de nivel. No va de seguir la moda ni de usar lo que usa todo el mundo. Va de saber sacarle partido a la IA como concepto, no como producto cerrado. Y eso es justo lo que marca la diferencia entre cocer rápido... o enriquecer de verdad la forma de trabajar.

Qué cambia cuando pasas de cocer a enriquecer con Inteligencia Artificial

Cuando una agencia pasa de “usar” la inteligencia artificial a trabajar con ella de forma consciente, el cambio no es teórico. Se nota. Y se nota rápido. No porque la IA haga magia, sino porque empieza a actuar como un apoyo real al criterio profesional, no como un sustituto improvisado.

Lo primero que cambia es el discurso. Las respuestas dejan de sonar genéricas y empiezan a tener intención. Se afina mejor qué se quiere decir, a quién y por qué. La IA ayuda a ordenar argumentos, a reforzar ideas clave y a preparar mensajes que no solo informan, sino que convencen. El agente no corre más: corre mejor.

También cambia la relación con el tiempo. Usar mal la IA ahorra minutos al principio, pero genera

retrabajo después: textos que hay que corregir, respuestas que no encajan del todo, mensajes que no funcionan. Usarla bien implica invertir unos segundos más al inicio —pensando, contextualizando— y ahorrar mucho más al final.

Otro cambio importante es la coherencia. Cuando la IA se utiliza con criterio, deja de generar mensajes dispersos. El tono se mantiene. El enfoque es consistente. La agencia empieza a sonar a sí misma, no a una mezcla de frases estándar. Y eso, en un mercado saturado, es claramente diferencial.

Además, la IA bien usada ayuda a detectar errores antes de que lleguen al cliente. Permite revisar argumentos, anticipar objeciones y pulir respuestas con más calma. No sustituye la experiencia del agente, pero la amplifica. Y cuando eso ocurre, la tecnología deja de ser protagonista. Se vuelve invisible. Funciona.

Por qué formarse en IA no va de aprender botones

Llegados a este punto, la conclusión es bastante clara: el verdadero valor de la inteligencia artificial en una agencia de viajes no está en la herramienta, sino en cómo se aprende a usarla. Y aquí es donde muchas aproximaciones se quedan cortas.

Formarse en IA no debería consistir en aprender botones, comandos o trucos rápidos. Eso se queda obsoleto muy deprisa. Lo realmente útil es aprender a pensar con IA dentro del contexto real de una agencia: ventas, atención al cliente, comunicación, marketing y operaciones.

Aprender a trabajar por capas. A definir objetivos antes de escribir. A dar contexto relevante. A revisar críticamente lo que devuelve la IA. Ese aprendizaje no depende de una herramienta concreta. Es una lógica de trabajo que sirve hoy y seguirá sirviendo mañana, cambie la plataforma que cambie. Por eso, cuando una agencia entiende esta lógica, deja de tener miedo a los cambios tecnológicos.

Puede adaptarse. Puede probar. Puede decidir con criterio qué le aporta valor y qué no. La IA deja de ser una amenaza o una moda para convertirse en una aliada real.

La pregunta incómoda que marca la diferencia

A estas alturas, la pregunta ya no es si la inteligencia artificial va a formar parte del día a día de tu agencia. Eso ya está ocurriendo. La IA está aquí y va a quedarse. La pregunta real es otra, mucho más incómoda y mucho más interesante: ¿la estás usando para salir del paso...o para enriquecer de verdad tu forma de trabajar?

Porque cocer con la IA resuelve tareas. Enriquecer con la IA cambia procesos, mejora decisiones y eleva el nivel profesional de la agencia. Y esa diferencia no la marca la tecnología. La marca el conocimiento, el criterio y la forma de pensar.

Ahí es donde empieza la verdadera ventaja competitiva.





NCL: 15 años de compromiso total con el *agente de viajes*

Analizamos con Sonia López Corrales la consolidación de la filosofía Partners First, el lanzamiento de la formación a la carta con 'Book A Training' y las claves comerciales para maximizar la rentabilidad de las agencias en España este 2026.

El sector de los cruceros se encuentra en un momento de efervescencia y cambio constante. En este escenario, Norwegian Cruise Line (NCL) celebra este mes de mayo una efeméride que va mucho más allá de una cifra en el calendario: los quince años de su programa Partners First. Lo que nació como una declaración de intenciones se ha consolidado como la columna vertebral de la compañía, marcando un estándar de fidelidad hacia el canal minorista que pocas empresas del sector pueden igualar.

Para profundizar en el pasado, presente y futuro de esta alianza, nos sentamos con Sonia López

Corrales, una de las voces más autorizadas de la naviera en el mercado ibérico. Su cargo, con responsabilidad directa sobre España y Portugal, le otorga una visión privilegiada sobre los retos de los agentes y la evolución de un mercado que demanda, cada vez más, especialización y herramientas de alto valor.

Partners First: El ADN de una relación a largo plazo

Agent News: Sonia, es un placer saludarte de nuevo. Mayo es un mes tradicionalmente importante para vuestra compañía, pero este año tiene un cariz especial. ¿Qué significa realmente para Norwegian Cruise Line celebrar

quince años de la filosofía Partners First?

Sonia López: Muchas gracias por la invitación. Efectivamente, este mayo es profundamente especial para todo el equipo que formamos Norwegian Cruise Line. Celebrar tres lustros de Partners First no es solo recordar el lanzamiento de un programa; es celebrar la vigencia de una filosofía que nació con una misión cristalina: situar a las agencias de viajes en el epicentro absoluto de nuestra toma de decisiones.

Desde el primer día, entendimos que nuestra relación con los agentes no podía basarse en acciones comerciales puntuales o

campanñas efímeras. Optamos por una apuesta de largo recorrido, cimentada en la confianza mutua, en la colaboración estrecha y, sobre todo, en el crecimiento conjunto. Partners First es la base sólida sobre la que construimos nuestro día a día con vosotros. En estos quince años, vuestra lealtad y vuestros éxitos han sido el motor que nos inspira a seguir innovando. Para mí, personalmente, y para todo el equipo comercial en España y Portugal, este aniversario significa ratificar nuestra promesa de estar siempre cerca del agente, escuchando sus necesidades y acompañándolos para que nuestro éxito sea, de manera indisoluble, el suyo también.

La evolución ante un mercado en transformación

Agent News: En una década y media, el mercado turístico ha dado un vuelco radical. La forma en que el cliente se informa y reserva ha cambiado, y las agencias han tenido que reinventarse. ¿Cómo ha evolucionado NCL y su filosofía para no quedarse atrás y seguir siendo útil al profesional?

Sonia López: Tienes toda la razón. El mercado que conocimos hace quince años ha desaparecido para dar paso a un entorno mucho más complejo y dinámico. Precisamente por eso, Partners First no es un concepto estático ni un manual guardado en un cajón; es una filosofía viva que evoluciona al mismo ritmo que las agencias.

Hoy, más que nunca, somos conscientes de que el valor diferencial de un agente reside en su conocimiento y en su capacidad para asesorar con autoridad. Por eso, tras escuchar atentamente el feedback que nos habéis trasladado

de forma constante, hemos detectado que vuestras prioridades han cambiado. Los agentes ya no solo piden ofertas; demandan herramientas tecnológicas punteras, un conocimiento práctico del producto que les permita distinguirse de la competencia y, sobre todo, un apoyo constante que les brinde la seguridad necesaria para cerrar ventas complejas con total agilidad. Este año, nuestro foco principal está puesto ahí: en proporcionar los recursos técnicos y formativos que el agente de 2026 necesita para liderar el mercado.

La formación como motor de seguridad y ventas

Agent News: Has mencionado la formación como uno de los pilares actuales. En un sector con tanta rotación y novedades constantes, ¿por qué es tan crítico para NCL que el agente sea un experto en vuestro producto?

Sonia López: Para nosotros, la formación es el cimiento de la rentabilidad. No se trata simplemente de que el agente aprenda las características de un barco o los itinerarios de una temporada. Se trata de dotar al profesional de la confianza necesaria para vender. Un agente bien formado comprende nuestras tarifas, sabe navegar entre nuestras promociones y, lo más importante, es capaz de recomendar el crucero ideal de NCL para cada perfil de cliente de una manera sencilla y profesional.

Dentro de nuestra estrategia Partners First, el training es el eje central. Nuestro objetivo es que los profesionales tengan acceso a la información precisa, en el momento que la necesitan y a través de los formatos que mejor

se integren en su jornada laboral, que sabemos que es muy exigente. Queremos facilitarles el trabajo diario para que cada contacto con un cliente potencial se traduzca en una venta segura y ágil.

Innovación al servicio del agente: 'Book A Training'

Agent News: En esta línea de facilitar el trabajo al agente, acabáis de presentar una novedad que está generando mucha expectación. Cuéntanos, Sonia, ¿qué es exactamente 'Book A Training' y qué vacío viene a llenar?

Sonia López: Estamos muy entusiasmados con este lanzamiento porque es un paso de gigante en la personalización del servicio al agente. Cada agencia de viajes tiene su propia identidad, su tipo de clientela y, por supuesto, sus propias necesidades de conocimiento. 'Book A Training' es nuestra respuesta a esa diversidad: una opción de formación a la carta totalmente personalizada.

Entendemos que hay oficinas que necesitan profundizar en las ventajas del programa Free at Sea, mientras que otras prefieren dominar al detalle nuestra herramienta de reservas Book Norwegian. Algunas agencias están muy enfocadas en el segmento de grupos y otras quieren aprender a sacar el máximo partido a los recursos de marketing que ofrecemos en Norwegian Central.

Con 'Book A Training', el agente puede solicitar una sesión adaptada específicamente a lo que su negocio requiere en ese momento. Es una vía de comunicación directa y experta para resolver dudas

críticas y fortalecer la seguridad del profesional ante su cliente final.

Pulsa aquí si quieres acceder a este formación personalizada

Un ecosistema de recursos: NCL University y las Ship Visits

Agent News: Además de este nuevo servicio personalizado, ¿qué otros recursos tiene hoy a su alcance un agente que quiera especializarse en NCL y mejorar sus resultados?

Sonia López: Contamos con un ecosistema muy robusto y variado para que cada profesional elija el camino que mejor le encaje. Mantenemos, por ejemplo, nuestros webinars regulares, que son citas imprescindibles para estar al día de las novedades y las mejores prácticas comerciales. De hecho, los próximos encuentros digitales tendrán lugar los días 5 y 12 de mayo. Son sesiones fantásticas para repasar los fundamentos de la marca, el uso de las herramientas de reserva y conocer a fondo los itinerarios que operaremos en Europa.

Date de alta en el webinar que se realizará el día 5 de Mayo a las 10:30 hrs. con el título «Verano 2026 al mejor precio» – Pulsa aquí para conseguir tu plaza

Date de alta en el webinar que se realizará el día 12 de Mayo a las 10:30 hrs. con el título «Book Norwegian paso a paso» – Pulsa aquí para conseguir tu plaza

Por otro lado, tenemos la NCL University (NCLU), nuestra plataforma de formación online de referencia. Está diseñada para

que el agente aprenda a su propio ritmo, desde su mesa de trabajo, de forma pausada y profunda. Pero no solo ofrece conocimiento; la NCLU recompensa el esfuerzo con beneficios tangibles. Un ejemplo claro de esto es que, para este verano en Europa, ofrecemos un descuento extraordinario de hasta el 50% sobre la tarifa de público general a los estudiantes de la NCLU que posean títulos de maestría. Es la oportunidad perfecta para que los propios agentes vivan la experiencia NCL en primera persona a un precio inmejorable.

Pulsa aquí para acceder a NCL University

Y, por supuesto, no podemos olvidar las visitas a barcos o ship visits. Seguimos apostando fuertemente por ellas porque estamos convencidos de que no hay nada más convincente que caminar por nuestras cubiertas, conocer los restaurantes y sentir el servicio a bordo. Esa vivencia es la que luego el agente traslada a sus clientes.

Pulsa aquí para acceder a las visitas de los cruceros NCL

Oportunidades de negocio: Europa como protagonista

Agent News: Si hablamos puramente de negocio, el agente busca oportunidades que sean fáciles de vender y que garanticen la satisfacción del cliente. ¿Dónde veis vosotros las mayores posibilidades de venta en el contexto actual?

Sonia López: El escenario actual es muy favorable para la venta de

última hora en Europa. Contamos con salidas estratégicas desde el puerto de Barcelona con barcos de la talla del Norwegian Epic y el Norwegian Dawn. La previsión para estas ventas de última hora es magnífica. Disponemos de capacidad, ofrecemos itinerarios sumamente atractivos y, sobre todo, contamos con precios muy competitivos que no sacrifican la calidad del producto.

Nuestras agencias de viajes son los mejores embajadores de nuestra marca y saben que recomendar NCL es garantía de éxito para aquellos clientes que buscan flexibilidad, un servicio de primer nivel y una experiencia vacacional distinta a lo convencional. Es el momento ideal para captar a ese viajero que valora la calidad y la libertad a bordo.

Mirando al futuro: La gran oportunidad para el verano de 2026

Agent News: Para terminar, Sonia, siempre hay que mirar un paso por delante. ¿Hay alguna acción inminente que los agentes deban marcar en rojo en su calendario comercial?

Sonia López: ¡Absolutamente! Ya estamos preparando el terreno para el verano de 2026 con una acción comercial muy potente. Del 22 de mayo al 1 de junio, activaremos una Venta Flash centrada en una selección de cruceros por Europa para la temporada estival de 2026.

Esta promoción será exclusiva para las categorías de camarote con balcón y Club Balcony.

Lo más destacado de esta oferta es que los clientes podrán reservar nuestro popular paquete de vacaciones Free at Sea a mitad de precio.

Es una herramienta de venta excepcional que aporta un valor añadido inmenso al pasajero y que ayuda al agente a convertir el interés inicial en reservas confirmadas con mucha mayor

facilidad. Acciones como esta no solo incrementan el volumen de ventas, sino que permiten a la agencia maximizar sus beneficios y asegurar comisiones de forma anticipada.

Mi mensaje final para todas nuestras agencias es de profundo agradecimiento. Después de quince años de camino compartido bajo el sello Partners First, seguimos con

la misma convicción del primer día: ser vuestro socio más fiable y comprometido.

Invertimos en vuestra formación y en vuestro éxito porque creemos firmemente que el futuro del turismo pasa por una colaboración sólida y duradera. Sigamos creciendo juntos, no solo este año, sino durante muchas décadas más.



NCL: 15 años de compromiso con el agente de viajes

Partners First, formación personalizada y nuevas oportunidades comerciales para 2026.



Sonia López Corrales
Norwegian Cruise Line · España y Portugal



15 años de Partners First

La filosofía que sitúa a las agencias en el centro de la estrategia de NCL.



Book A Training

Nueva formación a la carta y totalmente personalizada según las necesidades de cada agencia.

 Free at Sea

 Book Norwegian

 Grupos

 Norwegian Central



Formación y recursos

- Webinars: 5 y 12 de mayo
- NCL University
- Ship Visits



Ventaja para agentes

Hasta **50%** de descuento sobre tarifa pública en Europa para estudiantes NCLU con título de maestría.



Oportunidad comercial en Europa

- Salidas desde Barcelona con Norwegian Epic y Norwegian Dawn.
- Venta de última hora con itinerarios atractivos y precios competitivos.





Acción clave para 2026

 **Venta Flash del 22 de mayo al 1 de junio**

 Selección de cruceros por Europa

 Camarotes balcón y Club Balcony

 **Free at Sea a mitad de precio**

“Seguimos con la misma convicción del primer día: ser vuestro socio más fiable y comprometido.”

Sonia López Corrales



Más formación, más herramientas y más oportunidades para vender cruceros NCL con seguridad.

sóloagentes



PARTNERSFIRST

15

AÑOS

CADA MOMENTO ES MONUMENTAL

Europa en verano es pura inspiración: ciudades históricas casi a diario, fiordos espectaculares e islas de postal, con la libertad de decidir cómo vivir cada escala. Con Norwegian Cruise Line®, tus clientes disfrutan de itinerarios con más tiempo en puerto para descubrir cada destino a su ritmo. Aún estás a tiempo de asegurar plazas en los cruceros de última hora por Europa este verano: las categorías se están agotando rápido. En NCL® creemos que las vacaciones deben ser un verdadero descanso, con espacio para respirar, saborear una gastronomía de primer nivel y disfrutar de alojamientos elegantes y entretenimiento de talla mundial. Aquí, tus clientes no siguen un guion: deciden cómo vivir cada día. Ahora es el momento de recomendarles su próximo gran viaje con NCL.



Norwegian Pearl, Santorini, Grecia

**NORWEGIAN
CRUISE LINE®**RESERVA EN [NORWEGIANCENTRAL.COM](https://www.norwegiancentral.com) O LLAMANDO AL 93 1763470.

Norwegian Star

10/11 DÍAS NORTE DE EUROPA:
Islandia, Escocia y Noruega
de Reikiavik a Londres (Southampton) y viceversa
Norwegian Star® | May-Jul, Sep 2026



7 DÍAS MEDITERRÁNEO:
Niza, Florencia y Marsella
de Roma (Civitavecchia) a Barcelona y viceversa
Norwegian Epic® | May-Oct 2026, May-Oct 2027



7 DÍAS ISLAS GRIEGAS:
Santorini, Miconos y Croacia
de Venecia (Ravenna) a Atenas (Pireo) y viceversa
Norwegian Pearl® | May-Oct 2026
Norwegian Gem® | May-Sep 2027





SoloAgentes
TOURISM ACADEMY

EL ÚNICO CURSO DE **IA** ESPECÍFICO PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TUROPERADORES

Antes de la temporada alta, aprende
a usar la **IA de verdad** en tu agencia

CURSO

DOMINA



ChatGPT

IA para Agentes de Viajes



100% online y a tu ritmo



30 horas prácticas



Bonificable al 100% por FUNDAE



Más información y reservas en

www.soloagentesacademy.com



Mundosenior Revoluciona su modelo para Maximizar las Ventas de las Agencias

Eleonor González Barros, Sales Manager de la compañía, detalla en exclusiva un proyecto integral que apuesta por la total autonomía financiera, herramientas B2B de última generación y un catálogo sin precedentes para el viajero sénior.

En esta entrevista tenemos el placer de contar con Eleonor González Barros, Sales Manager de Mundosenior, para hablar en profundidad de las importantes novedades que la compañía ha preparado meticulosamente para este año.

Durante la vídeo entrevista que puedes ver pulsando el link de la parte superior de la publicación, la directiva ha dejado claro que el 2026 se perfila como un año absolutamente clave para el desarrollo y la expansión de Mundosenior.

En consecuencia, la empresa presenta un proyecto

completamente renovado cuyo objetivo principal y fundacional es impulsar las ventas de las agencias de viajes, facilitando enormemente su trabajo diario frente al mostrador.

Para lograr este ambicioso hito, el equipo directivo ha rediseñado desde sus cimientos el modelo operativo, la gama de producto, las herramientas tecnológicas y el ecosistema de soporte. La finalidad de esta reestructuración integral es convertir a Mundosenior en una propuesta mucho más simple, altamente rentable y, sobre todo, perfectamente orientada a la realidad actual del mercado turístico.

Los Tres Pilares Fundamentales del Crecimiento

Por otro lado, al profundizar en la filosofía de este lanzamiento, la responsable de ventas subraya que no se trata de un simple lavado de cara, sino de un proyecto diseñado milimétricamente para ser un verdadero motor de ventas. Para materializar esta visión, la mayorista ha lanzado una nueva línea de producto y un modelo de trabajo actualizado que pivota inexcusablemente sobre tres pilares concretos. Estos fundamentos son la búsqueda de una mayor rentabilidad, la simplificación de

los procesos y la implementación de herramientas tecnológicas mucho más potentes.

Por lo tanto, toda la maquinaria de la empresa está orientada a un fin único: que el profesional de la agencia de viajes gane más, venda más y trabaje con la mayor comodidad posible. Esta rentabilidad de la que hace gala el nuevo enfoque está estrechamente ligada a la transformación radical de su modelo de trabajo con la red minorista.

Autonomía Financiera y el Nuevo Paradigma Operativo

Sin embargo, el cambio de mayor calado estructural es, sin duda, la evolución en la forma de relacionarse financieramente con las agencias. Mundosenior pasa a operar oficialmente como un touroperador estándar, una decisión estratégica que simplifica radicalmente la operativa en el punto de venta. En este nuevo escenario, las agencias de viajes pasan a trabajar como comisionistas puros, tal y como están acostumbradas a hacer con el resto de proveedores del mercado.

De este modo, el agente cobra directamente al cliente, manteniendo en todo momento el control total y absoluto de la gestión económica de la reserva. Nuestro objetivo fundamental, recalca González Barros, es que los asesores de viajes puedan centrarse en lo realmente importante: vender sin encontrarse con barreras ni perder el tiempo en trámites burocráticos innecesarios.

En este sentido, este cambio en el sistema de cobro, donde la agencia factura directamente al viajero, es

sumamente significativo para la salud financiera de los negocios. Los beneficios que aporta esta nueva autonomía al día a día son innegables, ya que supone una autonomía total. La agencia es ahora quien controla el cobro, domina la relación económica con su cliente y gestiona el pago a Mundosenior, un importe que, como gran ventaja, ya llega descontado de su respectiva comisión. Todo esto propicia que la transparencia sea absoluta y que el flujo de caja del negocio se vuelva mucho más cómodo, seguro y previsible.

“
Mundosenior 2026 no solo amplía catálogo: cambia la forma en que la agencia gestiona, cobra y convierte cada reserva.”

Innovación Tecnológica B2B y Especialización en Grupos

Asimismo, otra de las grandes apuestas de la compañía para este año es la hiper especialización en nichos de alta rentabilidad. Entre las grandes novedades anunciadas se encuentra la creación de un departamento exclusivo para grupos. Este equipo de expertos está especializado en la cotización y gestión de producto neto a nivel nacional, así como en destinos de Asia, África y América. Se garantiza una gestión rápida, altamente profesional y con contacto directo a través del correo electrónico grupos.mundosenior@

[mundosenior.es](mailto:grupos.mundosenior@). Se trata de una herramienta completamente estratégica, diseñada para aquellas agencias que manejan grupos con alta demanda y que, por la naturaleza de su trabajo, necesitan tiempos de respuesta verdaderamente ágiles.

Para que todo este nuevo ecosistema funcione a la perfección, la compañía era consciente de que necesitaba una plataforma tecnológica que estuviera a la altura de las circunstancias. Por ello, el nuevo portal B2B es completamente nuevo, moderno y destaca por ser muy intuitivo para el usuario. Como gran mejora en la usabilidad, se ha unificado el acceso para que la agencia utilice exactamente la misma contraseña que emplea para el resto de los tour operadores del grupo Ávoris.

Además, este renovado entorno de reservas incluye un producto regionalizado que permite facilitar enormemente la búsqueda de viajes por zonas geográficas. A esto se suma el importante aliciente de que los gastos de cancelación son comisionables, conformando un proceso de venta mucho más fluido y garantizando una transparencia económica total. La operativa en el portal refleja el nuevo modelo: la agencia cobra al viajero y solo abona a la mayorista la parte correspondiente después de haber descontado su merecida comisión. En resumen, la plataforma ofrece más control, más claridad y asegura cero complicaciones técnicas.

Un Catálogo Inigualable Diseñado para el Viajero Sénior

Por consiguiente, todas estas mejoras operativas debían ir acompañadas de una oferta comercial sin fisuras. El catálogo diseñado para esta temporada es muy completo y está meticulosamente pensado para un público que la marca conoce a la perfección. Nos referimos al viajero sénior de más de 55 años, el cual tiene la posibilidad de ir acompañado en sus reservas por adultos mayores de 18 años.

La profundidad del producto es notable, incluyendo en su programación clásicos indispensables como los circuitos por España y Portugal, o las siempre demandadas estancias en Paradores, disponibles tanto con opciones de transporte como sin él. De igual forma, destacan los programas de salud y bienestar en balnearios que incluyen el circuito termal diario, así como los grandes e imponentes viajes internacionales por Europa, Asia, África y América.

No obstante, como gran novedad de este año, Mundosenior hace una fuerte incursión en el competitivo segmento de los cruceros marítimos y los cruceros fluviales. Esta apuesta por el producto de agua se complementa con atractivas estancias vacacionales en los archipiélagos de Baleares y Canarias, así como en las principales costas peninsulares españolas. Un valor añadido crucial para la tranquilidad del cliente es que todos los productos del catálogo llevan el seguro de cancelación incluido de serie. Además, es importante destacar que, en los circuitos internacionales, la compañía ofrece siempre un régimen de pensión completa con bebida

incluida y la invaluable figura del guía acompañante desde España. Hablamos de un producto tremendamente competitivo, altamente demandado en los mostradores y que está totalmente adaptado a las altas expectativas de calidad del público sénior.

El Espíritu de 2026: Acompañamiento y Éxito Compartido

Finalmente, al hacer balance de lo que representa verdaderamente este año para la organización, Eleonor González concluye que el 2026 marca el inicio de una etapa mucho más sencilla, más clara y, sobre todo, más potente. La mayorista ha volcado sus esfuerzos en diseñar una oferta que facilita enormemente el proceso de venta, ofreciendo simultáneamente a la agencia una serie de herramientas verdaderamente útiles y rentables. Nuestro firme propósito, asegura la directiva, no es otro que acompañar a las agencias en su día a día y ayudarlas a crecer en volumen de negocio.

En este mismo contexto, es fundamental para la marca que la agencia de viajes se sienta arropada durante todo este proceso de cambio. Para garantizar un soporte de primer nivel, las agencias tienen a su entera disposición un servicio de atención sumamente cercano y personalizado. Este soporte integral está compuesto por un booking propio y especializado, un email de atención exclusivo para los profesionales, y una amplia variedad de materiales prácticos. A esto se suman canales digitales dinámicos donde los agentes pueden consultar información vital o recibir las últimas novedades

en tiempo real. El objetivo irrenunciable es que el profesional minorista siempre se sienta acompañado y perfectamente atendido en cualquier fase de la venta.

“

La nueva etapa de Mundosenior busca que vender viaje sénior sea más ágil, más claro y más rentable para la agencia.

”

En definitiva, y resumiendo la esencia de este ambicioso proyecto en una sola frase, la directiva lo tiene claro: Mundosenior 2026 es un touroperador creado por y para las agencias. Se presenta como una opción más rentable, más sencilla y mucho más alineada con lo que hoy necesita realmente el sector turístico. Todo el equipo está posicionado para acompañar al canal de distribución y para hacer de este año un rotundo y absoluto éxito de ventas. Con este claro mensaje de rentabilidad y sencillez nos despedimos, agradeciendo profundamente a Eleonor González Barros por compartir estas primicias en Agent News Express.



Promoción Paradisus en Canarias: Vende más y mejor a tu cliente premium

Meliá Hotels International impulsa una campaña centrada en Canarias con tres resorts Paradisus de fuerte atractivo comercial para agencias que trabajan cliente vacacional de mayor valor.

La promoción incluye Paradisus Salinas Lanzarote, Paradisus by Meliá Fuerteventura y Paradisus Gran Canaria. Tres propiedades que permiten a las agencias pasar de un mensaje genérico de destino a una conversación de venta más aspiracional y rentable.

Paradisus representa experiencia, bienestar, diseño, descanso y un viaje más cuidado en todos los sentidos.



Paradisus Salinas Lanzarote



Paradisus by Meliá Fuerteventura



Paradisus Gran Canaria

CLAVES DE LA CAMPAÑA



3 resorts
Paradisus en
Canarias



Cliente premium
y vacacional de
mayor valor



Detalles
de bienvenida
para el cliente



2% extra
de comisión para
la agencia



Reservas hasta el
31 de mayo
de 2026

LOS TRES ACTIVOS DE LA PROMOCIÓN



Paradisus Salinas Lanzarote

Calma, diseño, exclusividad y una ubicación privilegiada en Costa Teguise. Wellness, experiencias frente al mar e identidad volcánica se combinan para crear un entorno ideal para parejas y clientes que buscan serenidad y cuidado. The Reserve ofrece privacidad y exclusividad solo para adultos, elevando la experiencia.



Paradisus by Meliá Fuerteventura

Situado en Playa Barca, Pájara, en la incomparable potencia visual de Sotavento. Reserva de la Biosfera y Starlight Reserve, naturaleza, amplitud y un resort premium muy versátil para familias y adultos. The Reserve añade un plus de exclusividad con vistas al océano, piscina y zonas reservadas para una estancia superior.



Paradisus Gran Canaria

En San Agustín, resort todo incluido frente a la playa, muy potente para familias. Espacios y programas para niños, adolescentes y adultos, piscina infinita, piscina climatizada, spa y acceso directo a la playa. The Reserve aporta un extra de exclusividad dentro de un entorno pensado para disfrutar sin renunciar a nada.

LECTURA COMERCIAL

Esta campaña funciona porque une un destino confiable con una marca premium que las agencias ya conocen y valoran. Ofrece un producto defendible, con storytelling real, mejor valor percibido y posicionamiento más rentable.

Actívala con inteligencia y con clientes dispuestos a pagar un poco más por calidad, entorno, confort y experiencia. Ahí es donde Paradisus marca la diferencia y tú multiplicas tus resultados.

“ No se trata solo de vender Canarias. Se trata de vender una forma más cuidada, exclusiva y rentable de vivirlas. ”



UNA CAMPAÑA CON RECORRIDO COMERCIAL

Tres activos que combinan sofisticación, naturaleza y atractivo familiar en Canarias. La campaña incluye detalles de bienvenida para el cliente y un 2% extra de comisión para la agencia. El plazo de reservas limitado hasta el 31 de mayo de 2026 crea urgencia y una gran oportunidad para activar ahora y vender mejor.



El mayor error de una agencia no es perder clientes, es tratarlos como de *un solo uso*

En muchas agencias de viajes ocurre algo que casi nadie verbaliza, pero que condiciona todo el negocio: se habla constantemente de captar clientes nuevos y muy poco de qué hacer con los que ya han confiado.

El foco está puesto en atraer, convencer, cerrar y emitir. El resto parece venir solo. Y cuando no viene, se asume como parte natural del sector.

La venta se completa, el viaje se realiza y el cliente desaparece del radar. No de forma consciente, ni por mala intención. Simplemente, porque el sistema está pensado para funcionar así. Como si cada cliente fuera válido para una sola operación. Como si su papel en la agencia terminara en el momento en que el expediente se cierra.

No se dice en voz alta, pero se actúa en consecuencia. El cliente pasa a ser un caso resuelto, una tarea completada, una venta archivada.

Y ahí empieza el problema. No porque sea poco elegante o poco cercano, sino porque es estratégicamente débil.

Tratar a los clientes como si fueran de un solo uso es uno de los grandes agujeros invisibles del sector. Invisible porque no genera una alarma inmediata. No hay quejas masivas. No hay cancelaciones sonadas. No hay un “no vuelvo nunca más”. Simplemente, el cliente no vuelve. Y como no hay conflicto explícito, la agencia no percibe el fallo.

Este modelo se parece mucho al consumo rápido: usar, cobrar y pasar al siguiente. Funciona a corto plazo y, durante un tiempo, incluso

parece eficiente. El problema es que obliga a vivir en una carrera constante por captar más. Más leads, más visitas, más primeras ventas para compensar lo que se pierde sin darse cuenta. Cada año hay que vender más para facturar lo mismo. Y casi nunca se cuestiona por qué.

Aquí conviene detenerse un momento, porque el error no está en perder clientes. Eso forma parte de cualquier negocio. El error está en pensarlos desde el principio como transacciones aisladas.

Cuando una agencia opera así, no está construyendo una cartera. Está encadenando operaciones sueltas. Y eso no es crecimiento, es

desgaste acumulado.

Lo más paradójico es que este enfoque se da incluso en agencias con buen servicio, buena atención y buena intención. No es un problema de trato humano. Es un problema de diseño. De haber construido un modelo donde la venta es el final, cuando en realidad debería ser el primer capítulo.

Y aquí aparece una idea incómoda que rara vez se formula de esta manera: una agencia puede tratar bien a sus clientes y, aun así, tratarlos como de un solo uso. Basta con no hacer nada después.

Cuando el cliente deja de existir en cuanto se cierra el expediente

La mayoría de las agencias funcionan en modo resolución. Entra una petición, se atiende, se compara, se vende, se emite. El cliente existe mientras hay algo que hacer con él. En cuanto la tarea desaparece, el cliente también lo hace a nivel operativo. No porque no importe, sino porque ya no hay un paso definido que lo mantenga presente.

Ese es el momento exacto en el que el cliente empieza a convertirse en un producto de consumo puntual. Ha cumplido su función: generar una venta. A partir de ahí, deja de tener entidad dentro del sistema. No se le sigue, no se le observa, no se construye memoria alrededor de él. Y cuando vuelve —si vuelve— lo hace casi siempre como si fuera nuevo.

Aquí aparece una de las grandes contradicciones del sector. Muchas agencias presumen, con razón, de trato cercano y personalizado. Sin embargo, esa personalización

se evapora con una rapidez sorprendente una vez el viaje ha terminado. No porque falte interés, sino porque no hay estructura que la sostenga.

La relación se vuelve frágil y fácilmente intercambiable. El cliente no percibe que haya un hilo que continúe. No siente que alguien le esté esperando al otro lado. Y cuando eso ocurre, el mercado hace lo que siempre hace: ofrece alternativas. Comparar, probar y rotar se vuelve lo normal.

Con el tiempo, este comportamiento se normaliza tanto que deja de cuestionarse. Se asume que el cliente es volátil, que hoy está y mañana no, que hay que salir a captar constantemente porque “esto es así”. Pocas veces se plantea que esa volatilidad no sea un rasgo del cliente, sino una consecuencia directa del trato recibido.

Tratar a un cliente como desechable no significa hacerlo mal. Significa no hacer nada después. Y en un negocio basado en la confianza, la ausencia de continuidad también comunica. Comunica que la relación terminó donde empezó: en la venta.

El error de confundir una venta con una relación

Existe una confusión muy extendida en el sector: pensar que una primera venta dice algo relevante sobre la fidelidad de un cliente. No lo hace. Dice muy poco y, en muchos casos, no dice nada en absoluto.

Cuando un cliente compra un viaje por primera vez, no está eligiendo necesariamente a la agencia. Está resolviendo una necesidad

concreta en un momento concreto. Puede haber pesado más el destino que el agente, la urgencia más que la confianza o el precio más que el vínculo. Incluso la recomendación de un tercero puede haber sido decisiva. La venta se produce, sí, pero las razones suelen ser circunstanciales.

“

La primera venta no convierte a un cliente en fiel: la fidelidad empieza cuando la agencia decide no desaparecer.

”

Por eso la primera venta no valida la relación. No valida la preferencia y no valida la repetición. Simplemente confirma que, en ese contexto, la agencia fue una opción viable. Confundir eso con lealtad es uno de los errores estratégicos más comunes... y más caros.

Este malentendido genera una falsa sensación de seguridad. Se asume que el cliente “ya es de la casa”, que volverá cuando lo necesite, que ya existe un vínculo creado. Y mientras tanto, no se hace nada para reforzarlo. El cliente se archiva mentalmente como resuelto, cuando en realidad está en el momento más frágil de la relación.

Porque justo después de la primera venta es cuando el cliente empieza a comparar de verdad. Ya no compara promesas, compara experiencias. Ya no compara discursos, compara cómo se sintió, si alguien se acordó de él, si hubo seguimiento, si percibió interés más allá del cobro. Y si no encuentra una diferencia clara, no

tiene ningún incentivo real para volver. Aquí hay una pregunta incómoda que muchas agencias evitan formularse:

¿qué hace que un cliente que ya ha viajado contigo no pruebe otra agencia la próxima vez?

Si la respuesta es “nuestro buen trato”, conviene concretar. Porque el buen trato, si no se sostiene en el tiempo, se diluye muy rápido. El mercado está lleno de agencias correctas, amables y profesionales. Lo que escasea es la continuidad.

La primera venta no construye fidelidad.

La segunda empieza a hacerlo. Y entre una y otra es donde muchas agencias desaparecen sin darse cuenta.

La segunda venta: donde empieza el negocio de verdad

Si la primera venta es circunstancial, la segunda es estructural. No por romanticismo, sino por pura lógica económica. Es en la segunda compra donde una agencia empieza a construir negocio real y deja de depender exclusivamente de la captación constante para sobrevivir.

Un cliente que vuelve no es un cliente cualquiera. Llegar con menos dudas, con menos objeciones y con una base de confianza ya creada. No hay que explicar desde cero quién eres, cómo trabajas ni por qué debería fiarse. Eso acorta el proceso comercial, reduce el desgaste y, casi siempre, eleva el valor del viaje. No porque se empuje más, sino porque hay tranquilidad.

Por eso la segunda venta es la más rentable de todas. Cuesta menos tiempo, menos energía y menos esfuerzo emocional. Y, sin embargo, es una de las más descuidadas. Muchas agencias invierten recursos constantes en captar nuevos clientes mientras dejan escapar, uno a uno, a quienes ya han demostrado estar dispuestos a comprar.

Este desequilibrio no suele verse como un problema porque no explota de golpe. Se nota poco a poco. La facturación se mantiene, pero el margen se estrecha. El volumen sube, pero la sensación de ir siempre al límite también. Cada campaña exige más esfuerzo que la anterior. Y aun así, pocas veces se analiza el origen.

Cuando una agencia vive solo de primeras ventas, vive en una pendiente constante. Necesita más leads, más consultas y más cierres solo para mantenerse. No hay colchón. No hay inercia positiva. No hay estabilidad. Cualquier bajada en la captación se nota de inmediato.

En cambio, cuando una parte relevante del negocio procede de clientes que repiten, el escenario cambia. La agencia no deja de captar nuevos clientes, pero no depende exclusivamente de ello. Tiene base. Tiene memoria. Tiene un negocio que se sostiene aunque el mercado apriete.

La diferencia entre ambos modelos no está en el esfuerzo, sino en la dirección del esfuerzo.

Por qué la segunda venta no ocurre por casualidad

Existe una idea peligrosa que conviene desmontar: pensar que

“
Un cliente satisfecho no siempre vuelve solo; necesita sentir que la relación no terminó al cerrar el expediente.
”

un cliente satisfecho vuelve solo. A veces ocurre, sí. Pero no es lo habitual. La satisfacción, por sí sola, no genera repetición. Genera un recuerdo positivo, que no es lo mismo.

Para que un cliente vuelva, necesita sentir continuidad. Necesita percibir que la relación no terminó con el viaje. Y eso no se construye con una buena atención puntual, sino con una lógica de relación a medio plazo.

Muchas agencias confían en que, si el viaje ha salido bien, el cliente regresará cuando vuelva a necesitarlo. El problema es que, cuando llega ese momento, el cliente no vuelve a necesitar “un viaje”. Necesita resolver algo concreto. Y en ese punto, vuelve a comparar opciones como si fuera la primera vez.

Si la agencia no está presente en ese intervalo, pierde ventaja. No porque haya hecho algo mal, sino porque no ha hecho nada. Y la inacción, en este contexto, también es una decisión.

La segunda venta no se produce por inercia. Se prepara o no sucede. Y prepararla no implica bombardear al cliente ni mantener una comunicación constante. Implica algo mucho más sencillo y, al mismo tiempo, mucho menos habitual: no desaparecer.

El momento más valioso que muchas agencias desaprovechan

En la mayoría de las agencias, el viaje termina cuando el cliente regresa a casa. Operativamente, todo está cerrado. Comercialmente, sin embargo, ese es el momento más valioso de toda la relación.

El cliente vuelve con la experiencia todavía viva. Con recuerdos recientes, con sensaciones claras y con una predisposición emocional difícil de repetir. Si algo ha salido bien, está satisfecho. Si algo ha salido mal, quiere contarlo. En ambos casos, está abierto a conversar.

Y aun así, lo habitual es el silencio.

No suele ser una decisión consciente. Simplemente, no hay un paso definido después del viaje. No hay una acción prevista, ni una pregunta programada, ni un gesto mínimo que indique continuidad. El cliente desaparece del radar justo cuando más fácil sería reforzar el vínculo.

Ese silencio comunica algo muy claro, aunque no se diga en voz alta: la relación terminó con el viaje. Y el cliente actúa en consecuencia. Guarda el contacto, sí, pero no lo prioriza. Y cuando vuelve a pensar en viajar, empieza

el proceso desde cero. Aquí se pierde una oportunidad que pocas agencias cuantifican, pero que tiene un impacto directo en el negocio. No se trata de vender de nuevo de inmediato, sino de existir como referencia. De estar presente en la memoria del cliente cuando no hay urgencia. Porque cuando llegue, será demasiado tarde para empezar a construir.

No es un problema de tiempo, es un problema de diseño

Cuando se señala este vacío, la respuesta suele ser automática: “no tenemos tiempo”. Sin embargo, si fuera solo un problema de tiempo, todas las agencias estarían exactamente igual. Y no lo están.

La diferencia no la marca quién trabaja más horas, sino quién ha diseñado un sistema, aunque sea mínimo. Retener clientes no va de hacer muchas cosas, sino de saber cuándo y por qué hacer una sola cosa concreta.

Muchas agencias confunden seguimiento con persecución. Creen que mantener el contacto implica molestar. Y por eso no hacen nada. Pero la continuidad no tiene que ver con presionar, sino con demostrar que la relación no fue circunstancial.

Un mensaje después del viaje. Una pregunta bien formulada. Un interés real por cómo fue la experiencia. No como trámite, sino como gesto. Eso no consume tiempo. Consume intención. Y la intención solo aparece cuando el modelo lo contempla.

Tratar a los clientes como de un solo uso no es un fallo ético ni un problema de actitud. Es un

fallo de diseño. Y como todo fallo de diseño, se repite hasta que se corrige.

Cuando una agencia empieza a tener memoria

El cambio más profundo no llega cuando una agencia vende más, sino cuando empieza a recordar mejor. Recordar a quién ha vendido, cómo fue la experiencia, qué funcionó y qué no. No en una base de datos fría, sino en su forma de trabajar.

Cuando una agencia tiene memoria, el cliente deja de ser una operación aislada y pasa a formar parte de una historia compartida. La conversación ya no empieza desde cero. Hay contexto. Hay referencias. Hay continuidad. Y eso modifica por completo la relación comercial.

El cliente percibe que no es uno más, no porque se le trate con exagerada cercanía, sino porque no se le obliga a repetirse, a justificarse o a volver a explicar quién es. Esa sensación de ser reconocido, aunque sea de forma sutil, tiene un valor enorme en un sector donde la confianza lo es todo.

Además, la memoria cambia el rol del agente. Deja de ser un solucionador puntual para convertirse en un acompañante. No en el sentido romántico del término, sino en el estratégico. Alguien que entiende el recorrido del cliente, no solo su necesidad inmediata.

Aquí aparece una ventaja silenciosa: cuando una agencia recuerda, el cliente se relaja. No tiene que evaluar constantemente si ha elegido bien. Y cuando

“
El mayor agujero no está en perder clientes, sino en no tener un sistema mínimo para volver a estar presentes.”

desaparece esa fricción mental, la relación fluye con más naturalidad.

Lo que ocurre cuando el cliente deja de ser intercambiable

Una agencia que trabaja con continuidad empieza a notar cambios que no siempre se reflejan de inmediato en los números, pero que transforman el negocio desde dentro. Las conversaciones son más rápidas. Las objeciones disminuyen. Las decisiones se toman con menos tensión. El cliente ya no compara cada vez como si fuera la primera. No porque no tenga alternativas, sino porque no siente la necesidad de buscarlas. La agencia deja de competir constantemente por precio o por urgencia y empieza a competir por confianza.

Este cambio también afecta a la percepción de valor. Un cliente que repite está dispuesto a escuchar, a considerar propuestas distintas

y a aceptar recomendaciones con menos resistencia. No porque el agente insista más, sino porque la relación ya ha demostrado funcionar. Aquí es donde muchas agencias descubren algo importante: fidelizar no es retener por la fuerza, es dejar de ser prescindible.

Tratar a los clientes como de un solo uso no genera un desastre inmediato. Genera algo peor: una erosión constante. Cada cliente que no vuelve obliga a captar otro. Cada relación que no se consolida añade presión al sistema. Cada venta aislada exige más energía que la anterior. Este coste no suele aparecer en los informes, pero se siente en el día a día.

En la sensación de ir siempre con el agua al cuello. En la necesidad constante de campañas, promociones y esfuerzos extra para mantener la facturación. En la dificultad para crecer sin quemarse.

Cuando una agencia normaliza esta dinámica, deja de preguntarse si hay otra forma de trabajar. Se adapta al desgaste como si fuera inherente al sector. Y ahí es donde el error se vuelve estructural. El error que no se ve, pero lo condiciona todo. Eso ocurre, incluso cuando se hacen bien las cosas. El verdadero error es aceptar como normal un modelo que trata cada venta como un final. Es no diseñar la continuidad. Es no construir memoria. Es asumir que empezar de cero una y otra vez es inevitable.

Los clientes no son de usar y tirar. Pero una agencia puede tratarlos como tal sin darse cuenta. Y cuando eso ocurre, no se pierde solo facturación. Se pierde estabilidad, margen y tranquilidad.

Corregir ese error no requiere grandes inversiones ni estructuras complejas. Requiere algo más difícil: pensar el negocio más allá de la venta inmediata.

¿Agencia de Ventas o Agencia de Clientes? El Error del “Un Solo Uso”

El Problema: El Modelo de “Un Solo Uso”



La venta no es el final, es el primer capítulo

Tratar al cliente como un expediente resuelto tras la emisión es un error estratégico caro.



La fragilidad de la primera venta

La primera compra es circunstancial; no valida la lealtad ni garantiza que el cliente vuelva.



El silencio post-viaje: el vacío operativo

No contactar al cliente tras su regreso comunica que la relación terminó con el cobro.

La Solución: Construir Negocio mediante la Relación



La segunda venta define tu rentabilidad

Los clientes recurrentes requieren menos esfuerzo comercial, tienen más confianza y compran viajes de mayor valor.



De la memoria individual al sistema de agencia

La fidelización no depende del tiempo libre, sino de tener una estructura mínima de seguimiento.

Comparación Estratégica

⚠ Cliente de Primera Venta	📈 Cliente de Segunda Venta
Costo de Captación: Alto (Publicidad, tiempo, convicción)	Costo de Captación: Muy bajo (Relación preexistente)
Nivel de Confianza: Bajo (Cuestiona precios y procesos)	Nivel de Confianza: Alto (Decisiones más rápidas y fluidas)
Modelo Económico: Supervivencia (Empezar de cero cada mes)	Modelo Económico: Estabilidad (Base sólida sobre la cual crecer)



La memoria como activo diferencial

Una agencia que recuerda y conoce a su cliente deja de ser una opción intercambiable.

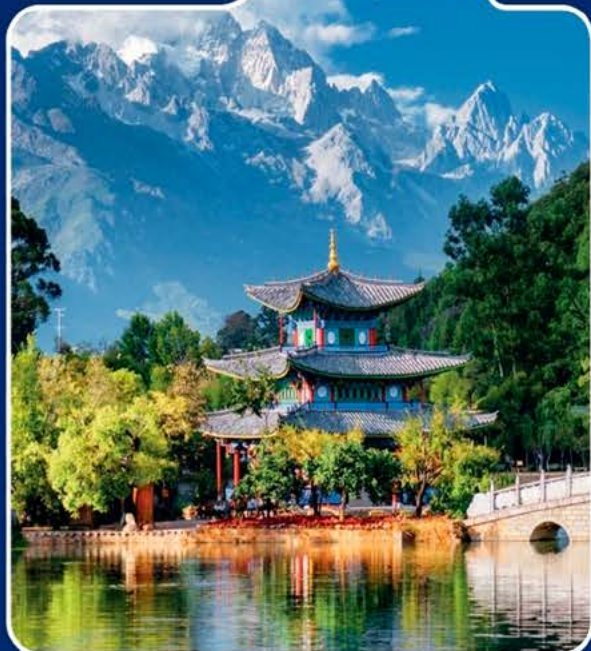
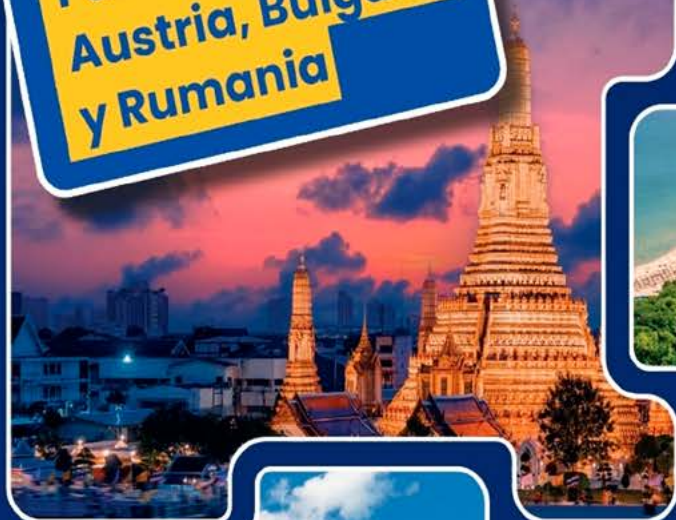
sóloagentes

NOVEDADES
europamundo
vacaciones

Kan·na·X
2026



Más de 100 nuevas rutas
en Europa
Países Bajos, Chequia
Austria, Bulgaria
y Rumania



Más de 70 nuevas
rutas por Asia

Isla de Kyushu (Japón)

Tailandia & Laos

Yunnan (China)



Convierte noticias turísticas en ventas para *tu Agencia*

La actualidad turística también puede vender: cómo transformar una noticia en una oportunidad para tu agencia.

La actualidad pasa rápido. Pero si sabes leerla con mirada comercial, una nueva ruta, una salida especial o una mejora de conectividad puede convertirse en conversación, contenido, autoridad y ventas antes de que tu competencia se limite a publicar “descubre este destino”.

Tu competencia vende destinos. Tú puedes vender oportunidades

Cada día se publican noticias turísticas que pasan delante de una agencia como si fueran simples titulares. Una aerolínea anuncia una nueva ruta. Un turoperador lanza una operativa especial para un puente. Una naviera refuerza

salidas desde un puerto cercano. Un destino recupera conectividad directa. Una cadena hotelera abre un establecimiento que encaja especialmente bien con familias, parejas o clientes de alto valor.

La mayoría de las veces, esas noticias se leen, se comentan durante unos minutos y se olvidan. En el mejor de los casos, alguien las comparte en redes con una frase genérica: “Nuevo vuelo a...” o “Ya puedes viajar a...”. Y ahí se pierde casi todo el potencial comercial.

Porque una noticia turística, bien trabajada, no es solo información. Es una excusa para hablar con el cliente. Es un motivo para activar una base de datos. Es

una oportunidad para publicar algo con contexto. Es una forma de diferenciarte de quien sigue comunicando destinos como si todos los viajes fueran iguales y todos los clientes buscaran lo mismo.

La diferencia está en la mirada.

Una agencia puede publicar “Escápate a Praga este puente” y sonar exactamente igual que otras veinte agencias, tres portales de viajes y cualquier cartel de escaparate. O puede decir: “Este puente tienes una salida especial directa a Praga desde tu ciudad, sin conexiones incómodas, sin perder media jornada en aeropuertos y con plazas muy concretas para una

escapada que no aparece todos los fines de semana”.

El destino es el mismo. La oportunidad, no.

Ahí empieza el cambio. El agente de viajes no debería limitarse a repetir lo que dice la nota de prensa, el proveedor o la compañía aérea. Su trabajo es traducir esa novedad al lenguaje del cliente. ¿Por qué esto importa ahora? ¿A quién le viene bien? ¿Qué problema resuelve? ¿Qué hace que esta noticia sea una oportunidad y no una información más?

Cuando empiezas a mirar la actualidad de esa manera, cada noticia puede convertirse en una pequeña campaña. No necesariamente una gran acción con diseño, presupuesto y planificación compleja. A veces basta con un mensaje bien enviado, una publicación bien enfocada, una llamada a tres clientes concretos o una conversación con un proveedor para intentar conseguir una condición especial.

Por tanto, la pregunta no es si hay noticias suficientes. Las hay todos los días. La pregunta es si tu agencia está preparada para convertirlas en oportunidades antes de que pierdan valor.

El problema: publicar la novedad sin traducirla al cliente

El error más habitual no está en compartir una noticia. Está en compartirla sin interpretación.

Muchas agencias reciben una novedad de un proveedor, copian parte del texto, añaden una imagen y la publican en redes como si eso ya fuera una acción comercial.

Pero una noticia no empieza a vender cuando se publica. Empieza a vender cuando alguien la transforma en algo relevante para un cliente concreto.

No es lo mismo decir “nueva ruta a Estocolmo” que explicar por qué esa ruta puede ser interesante para una pareja que busca una escapada diferente, para un cliente que no quiere salir desde Madrid o para una familia que valora los vuelos directos porque viajar con niños ya tiene suficiente logística.

El agente de viajes no debería limitarse a repetir lo que dice el proveedor. Su trabajo es traducir esa novedad al lenguaje del cliente.

Y esa traducción es justo lo que muchas veces marca la diferencia entre una publicación más y una oportunidad real de conversación.

Porque el cliente no siempre sabe detectar el valor de una noticia turística. Puede leer que una aerolínea abre una nueva ruta y no darle importancia. Puede ver que un mayorista lanza una salida especial y pensar que es otra oferta más. Puede encontrarse con una campaña de un destino y pasar de largo. Pero si su agencia se lo explica desde su realidad, la percepción cambia.

Ahí es donde el agente aporta valor. No en copiar la actualidad, sino en filtrarla, interpretarla y convertirla en algo útil.

Por qué una noticia puede vender más que una oferta plana

El problema de muchas comunicaciones turísticas no es que estén mal escritas. Es que no

tienen tensión comercial. Hablan de destinos, hoteles, circuitos o promociones de forma correcta, pero plana. Dicen lo que hay, no por qué importa. Informan, pero no activan.

Y vender viajes no consiste solo en mostrar opciones. Vender viajes consiste en despertar una razón para actuar.

Aquí entran en juego algunos sesgos comerciales que no tienen nada que ver con manipular al cliente, sino con entender cómo tomamos decisiones. Una persona presta más atención cuando algo es nuevo, cuando siente que hay una oportunidad limitada, cuando ve una ventaja concreta para su situación o cuando percibe que puede perder algo si lo deja pasar demasiado tiempo.

Una nueva ruta activa la novedad. Una salida especial para un puente activa la urgencia. Un vuelo directo a un destino que antes requería escalas activa la comodidad y la oportunidad. Una programación puntual desde un aeropuerto cercano activa la proximidad. Una campaña de un proveedor con plazas limitadas activa la escasez.

Bien usados, estos elementos no fuerzan la venta. Le dan contexto.

No es lo mismo decir “viaja a Islandia” que explicar que durante unas fechas concretas hay una operativa especial que permite hacer el viaje con menos complicaciones, mejor conexión o una salida poco habitual desde una ciudad cercana. No es lo mismo hablar de “vacaciones en familia” que aprovechar la apertura de un hotel o una campaña concreta para decirle a una familia que ese producto encaja con lo que suele



buscar: comodidad, habitaciones adaptadas, servicios para niños y menos incertidumbre.

Sin embargo, para que esto funcione, la agencia tiene que dejar de comunicar en automático. No basta con copiar el titular, añadir una imagen bonita y cerrar con “consulta en tu agencia”. Eso ya lo hace cualquiera. El valor está en interpretar la noticia y convertirla en una recomendación con intención.

La actualidad turística tiene una ventaja enorme: da permiso para hablar. Y ese permiso, en plena temporada de decisiones, puede valer mucho.

La actualidad da permiso para hablar con el cliente

Una de las grandes dificultades de cualquier agencia es encontrar motivos naturales para contactar con sus clientes sin parecer insistente. Si escribes solo para vender, el cliente puede levantar la

barrera. Si escribes para avisar de algo que encaja con sus intereses, la conversación cambia.

Si llamas a un cliente sin motivo, puedes parecer insistente. Si le escribes porque ha salido una oportunidad que encaja con lo que sabes de él, estás prestando un servicio.

Ahí está una de las claves más importantes de este enfoque. Una noticia bien utilizada no solo sirve para publicar en redes. Sirve para activar relaciones.

Si sabes que un cliente siempre busca escapadas en puentes, una salida especial puede ser una excusa perfecta para escribirle. Si tienes una pareja que te preguntó por Japón pero se echó atrás por las escalas, un vuelo directo o una mejor conexión puede reabrir la conversación. Si una familia suele viajar desde su aeropuerto local y aparece una nueva ruta cómoda para verano, tienes un motivo real para contactar.

Ya no estás empujando una venta. Estás avisando de una oportunidad.

Además, esta forma de trabajar refuerza la autoridad de la agencia. El cliente percibe que no estás esperando a que entre por la puerta, sino que estás pendiente del mercado. Ve que filtras información, que detectas novedades relevantes y que sabes convertir una noticia general en una recomendación concreta.

En un entorno donde el cliente puede buscar casi cualquier cosa por su cuenta, esa interpretación profesional es cada vez más valiosa.

Porque el cliente no necesita que le repitas lo que ya puede leer en internet. Necesita que le digas qué significa eso para él.

Ejemplo 1: nuevo vuelo desde la ciudad donde está tu agencia

Imagina una agencia ubicada en Valencia, Zaragoza, Bilbao, Sevilla

o cualquier ciudad que no siempre tiene la conectividad internacional que le gustaría. De repente, una aerolínea anuncia una nueva ruta directa desde ese aeropuerto a un destino europeo atractivo.

La noticia, en bruto, sería algo parecido a esto: “La compañía X conectará Valencia con Estocolmo a partir de junio”. Correcto. Informativo. Pero frío.

Ahora pensemos como agencia.

Para un medio turístico, la noticia es la ruta. Para tu cliente, la noticia es otra: ya no tiene que salir desde Madrid o Barcelona. Ya no necesita hacer noche previa, coger un tren, sumar gastos, coordinar horarios imposibles o empezar el viaje cansado antes de despegar.

Para un medio turístico, la noticia es la ruta. Para tu cliente, la noticia es que ahora viajar le resulta más fácil.

Ese es el ángulo comercial.

Una agencia podría convertirlo en un mensaje como este: “Si alguna vez has pensado en conocer Estocolmo, este año lo tienes más fácil: nueva conexión directa desde Valencia, sin escalas y sin tener que salir desde Madrid. Una oportunidad perfecta para una escapada diferente este verano”.

No hace falta montar una gran campaña. Basta con entender qué cambia para el cliente. La ruta no es solo una línea aérea. Es menos fricción. Y cuando reduces fricción, aumentas posibilidades de venta.

Además, esta noticia permite segmentar. No hace falta enviarla a toda la base de datos. Puede interesar a clientes que ya han

viajado por capitales europeas, parejas que buscan escapadas diferentes, seniors activos que valoran la comodidad, viajeros que suelen rechazar destinos con conexiones incómodas o clientes que preguntaron alguna vez por países nórdicos.

En cambio, si la agencia se limita a publicar “nuevo vuelo a Estocolmo”, compite en el mismo terreno que todos. Si explica por qué esa conexión cambia la forma de viajar desde su ciudad, aporta criterio.

Y el criterio vende.

Cómo convertir esa ruta en una acción comercial

El primer paso no es publicar. Es pensar a quién le importa.

Una nueva ruta desde tu ciudad puede convertirse en una publicación para redes, sí, pero también en un correo segmentado, en un mensaje de WhatsApp para clientes concretos, en una llamada a quienes ya mostraron interés por ese destino o en una pequeña campaña local con un enfoque muy claro: “ahora puedes viajar desde aquí”.

No hace falta enviar la noticia a toda la base de datos. Hace falta enviarla a quien puede sentir que esa novedad le resuelve algo.

Ahí está la diferencia entre comunicación masiva y comunicación inteligente. Una noticia puede ser general, pero la acción de la agencia debe ser selectiva. Cuanto más encaje el mensaje con el cliente, menos parecerá publicidad y más parecerá asesoramiento.

Incluso puede ir un paso más allá. Si la ruta es importante para su mercado local, la agencia puede contactar con la aerolínea, con el turoperador que empaquete ese destino o con un receptivo especializado para plantear una acción conjunta. Quizá no consiga una gran campaña, pero puede conseguir material exclusivo, una tarifa concreta, una salida recomendada, una presentación online para clientes o una pequeña ventaja para quienes reserven desde la agencia.

Y eso cambia la conversación con el proveedor. No estás pidiendo “algo especial” porque sí. Estás diciendo: “voy a mover este producto entre mis clientes, voy a comunicarlo con intención y quiero ver si podemos ofrecerles un motivo adicional para reservar ahora”.

La noticia abre la puerta. La agencia decide si entra o si la deja pasar.

Ejemplo 2: vuelo especial de un mayorista para un puente

Hay oportunidades que funcionan precisamente porque no están disponibles siempre. Un vuelo especial para un puente, una salida puntual a un destino menos habitual o una operativa cerrada para unas fechas concretas no se venden igual que una programación regular.

Aquí el argumento no es solo “viaja a este destino”. Es “puedes hacerlo justo ahora, de una forma que no tendrás cualquier semana”.

Pensemos en un mayorista que lanza una salida especial para el puente de diciembre a Cracovia



desde un aeropuerto concreto. Si la agencia comunica eso como “oferta puente de diciembre a Cracovia”, puede funcionar, pero se queda en lo básico. Entra en la misma guerra de titulares que todos los demás.

Ahora bien, si lo transforma en oportunidad, el mensaje cambia: “Este puente no hace falta repetir los destinos de siempre. Hay una salida especial a Cracovia desde tu aeropuerto, pensada para aprovechar los días festivos sin montar el viaje por piezas y con una operativa que no se repite cada semana”.

De nuevo, la diferencia está en el enfoque.

El sesgo de oportunidad aquí es muy claro. No hablamos de un destino disponible todo el año con múltiples combinaciones. Hablamos de una salida concreta, en unas fechas concretas, con una logística ya diseñada. Eso reduce esfuerzo para el cliente y facilita la decisión.

También permite hablar a perfiles muy concretos. Clientes que siempre piden escapadas en puentes. Parejas que quieren algo diferente. Grupos de amigos que buscan un viaje con ambiente. Seniors que prefieren salir con paquete organizado. Familias con hijos mayores que quieren aprovechar festivos sin complicarse.

Por tanto, la agencia puede activar varias capas de comunicación. Una publicación general para redes, sí. Pero también un correo a clientes que ya viajaron en puentes anteriores. Un WhatsApp personalizado a quienes suelen preguntar por escapadas europeas. Una llamada a ese grupo que todos los años busca algo distinto en diciembre. Incluso un cartel físico en la agencia con una frase mucho más potente que “puente de diciembre”.

Algo como: “Este puente puedes hacer algo diferente sin complicarte: salida especial a Cracovia desde tu aeropuerto”.

No es poesía. Es venta con contexto.

Del “puente de diciembre” a la oportunidad concreta

La clave está en no vender solo el destino, sino el momento.

Cuando un mayorista lanza una salida especial para un puente, la agencia puede apoyarse en varios argumentos a la vez: la fecha concreta, la comodidad de la operativa, la rareza de la oportunidad, la posibilidad de viajar sin diseñar todo desde cero y la conveniencia de reservar antes de que el producto pierda disponibilidad.

Ese conjunto de elementos crea una comunicación mucho más fuerte que una oferta suelta.

Además, este tipo de noticia puede servir para reforzar la relación con el mayorista. Si tu agencia detecta la oportunidad rápido, la comunica bien y demuestra que tiene capacidad para mover clientes interesados, puede

pedir apoyo. Una pieza gráfica adaptada, una condición para reservas tempranas, una pequeña presentación online, una atención especial para grupos o un beneficio para quienes reserven antes de una fecha concreta.

No siempre se conseguirá. Pero pedirlo desde una acción concreta es muy distinto a pedirlo sin más.

Cuando una agencia se mueve así, deja de ser una simple distribuidora de producto. Empieza a actuar como un canal comercial con iniciativa.

Y eso, para muchos proveedores, también tiene valor.

Ejemplo 3: vuelo directo a un destino que antes obligaba a hacer escalas

Hay destinos que el cliente no descarta porque no le gusten, sino porque le dan pereza. No siempre lo dice así, pero está ahí.

Demasiadas horas de viaje, una escala incómoda, un aeropuerto intermedio, una noche mal encajada, el miedo a perder una conexión o la sensación de que el desplazamiento pesa demasiado para los días disponibles.

Por eso, cuando aparece un vuelo directo a un destino que habitualmente requería escalas, la noticia no es solo aérea. Es comercial. Y mucho.

Pensemos en un destino de largo radio, una isla concreta, una capital emergente o una ciudad que hasta ahora exigía combinaciones incómodas. La noticia oficial podría decir: “Nueva conexión directa entre Madrid y X destino”. Pero para la agencia, el mensaje

importante es otro: ahora ese viaje deja de parecer complicado. Ahí está el valor.

Una agencia puede comunicarlo de forma plana: “Nuevo vuelo directo a X destino”. O puede convertirlo en una oportunidad mucho más cercana: “Si siempre te ha atraído este destino pero te frenaban las escalas, este año cambia el escenario: nueva conexión directa, menos esperas, menos cansancio y una forma mucho más cómoda de vivir el viaje desde el primer minuto”.

La diferencia parece pequeña, pero no lo es. En el primer caso, la agencia informa. En el segundo, desbloquea una objeción.

Porque muchas veces el cliente no necesita que le descubran un destino nuevo. Necesita que le expliquen por qué ahora es más fácil hacerlo. Ese “ahora sí” puede ser mucho más persuasivo que cualquier descripción genérica sobre playas, monumentos o gastronomía.

Un vuelo directo no solo acorta el trayecto. Acorta la distancia mental entre el deseo y la decisión.

Este tipo de noticia permite trabajar muy bien con clientes que ya habían mostrado interés, pero no terminaron de avanzar.

Personas que pidieron presupuesto y lo dejaron en pausa. Parejas que querían hacer un viaje especial, pero se fueron a una opción más cómoda. Familias que descartaron el destino porque viajar con niños y escalas les parecía demasiado. Seniors que valoran especialmente la facilidad de movimientos. Clientes premium que no buscan solo precio, sino comodidad y

eficiencia.

Por otro lado, también permite construir autoridad. Una agencia que detecta este cambio y lo comunica bien demuestra que no está vendiendo catálogo. Está leyendo el mercado. Está atenta a las mejoras de conectividad. Está pensando en cómo esas novedades afectan de verdad a sus clientes.

Y eso genera confianza.

La comodidad también vende

A veces se habla de los viajes como si todo dependiera del destino final. Pero en una agencia de viajes sabemos que el viaje empieza mucho antes de llegar. Empieza cuando el cliente imagina la maleta, el traslado al aeropuerto, las horas de espera, la conexión, el cansancio, la llegada al hotel y la primera impresión.

Por eso, una mejora de conectividad puede ser un argumento comercial de primer nivel. No es un detalle técnico. Es una forma de reducir incertidumbre.

La comodidad vende porque elimina frenos. Y eliminar frenos también es vender.

Cuando un vuelo directo aparece en escena, la agencia puede trabajar el mensaje desde varios ángulos. Puede hablar de ahorro de tiempo, de menor cansancio, de más aprovechamiento de los días de vacaciones, de menos riesgo en conexiones, de una experiencia más fluida o de la posibilidad de plantearse un destino que antes parecía reservado para viajes más largos.



Incluso puede usarlo para reactivar antiguos presupuestos. No hace falta escribir al cliente con un “¿sigues interesado?”. Eso suena débil. Es mucho más potente decirle: “Te escribo porque ha cambiado una cosa importante desde la última vez que hablamos de este destino: ahora hay vuelo directo. Y eso hace que el viaje sea mucho más cómodo de lo que vimos entonces”.

El matiz es enorme.

También aquí la relación con el proveedor puede jugar a favor. Si una compañía aérea, un mayorista o un destino quiere impulsar esa nueva conectividad, una agencia con una comunidad bien trabajada puede plantear una acción específica.

Un envío segmentado, una charla online para clientes interesados, una campaña local, una condición especial para reservas durante una semana o un contenido explicativo que ayude a convertir curiosidad en decisión.

No hablamos de pedir favores. Hablamos de construir una propuesta: “yo puedo ayudarte a dar visibilidad a esta novedad entre clientes con perfil real de compra; veamos cómo lo hacemos interesante para todos”.

Ese enfoque cambia la posición de la agencia.

No eres solo quien vende lo que otros lanzan. Puedes ser quien activa el producto en tu mercado.

No todos tus clientes necesitan la misma noticia

Uno de los grandes errores de comunicación en turismo es hablar a todo el mundo con el mismo mensaje. La agencia publica una novedad y espera que alguien se sienta interpelado. Pero la venta consultiva funciona al revés: primero entiendes a quién puede interesarle algo y después adaptas el mensaje.

Una campaña familiar no se comunica igual a una pareja sin

hijos que a una madre que viaja cada verano con dos niños. Un refuerzo de cruceros desde puerto cercano no se cuenta igual a un cliente joven que busca aventura que a una pareja senior que valora embarcar sin vuelos. Un circuito cultural no tiene el mismo atractivo para un cliente que compra por precio que para alguien que busca profundidad, guía experto y seguridad.

La misma noticia puede tener varios mensajes, pero no todos los mensajes sirven para todos los clientes.

Ahí aparece una oportunidad enorme para la agencia. No se trata de mandar más comunicaciones, sino de mandarlas mejor. Una noticia puede convertirse en tres o cuatro versiones según el perfil: una más emocional, una más práctica, una más familiar, una más premium o una más orientada a comodidad.

Y aquí es donde muchas agencias pierden ventaja. Tienen la

información, tienen los clientes, tienen el producto... pero les falta tiempo para unir las piezas. Por eso acaban publicando una versión genérica que no molesta, pero tampoco mueve.

Sin embargo, cuando una agencia empieza a pensar por perfiles, la comunicación cambia. Ya no dice “nuevo producto disponible”. Dice “esto puede encajar contigo por este motivo”. Y esa frase, aunque parezca sencilla, tiene mucha más fuerza comercial.

Además, este enfoque permite medir mejor la respuesta. Si envías una comunicación concreta a clientes concretos, puedes detectar qué perfiles reaccionan, qué mensajes funcionan y qué oportunidades merecen más trabajo. La actualidad deja de ser ruido y se convierte en materia prima para tomar decisiones.

Cómo puede ayudarte ChatGPT sin quitarte protagonismo

Llegados a este punto, la pregunta lógica es: ¿cómo puede una agencia detectar todo esto sin volverse loca revisando noticias una a una?

Aquí la inteligencia artificial puede ayudar mucho, siempre que se use con criterio. ChatGPT no sustituye la mirada del agente, pero puede acelerar el trabajo de análisis, ordenar ideas y ayudarte a ver oportunidades que quizá se te habían pasado por alto.

No se trata de pedirle “hazme un post sobre esta noticia”. Eso suele terminar en textos genéricos. La clave está en pedirle que piense contigo: que analice la noticia, detecte perfiles de cliente, proponga ángulos comerciales y

sugiera acciones sencillas.

Un prompt básico podría ser este:

“Analiza las noticias turísticas publicadas en los últimos 7 días sobre vuelos, hoteles, cruceros, turoperadores y destinos. Selecciona las que puedan convertirse en una oportunidad comercial para una agencia de viajes ubicada en [ciudad]. Para cada una, dime qué perfil de cliente podría estar interesado, cuál es el ángulo de venta y qué acción sencilla podría hacer la agencia esta semana.”

No es magia. Es método.

Ese prompt no hará todo el trabajo por ti, pero puede darte una primera lectura. Después entra tu criterio profesional. Tú sabes si ese destino encaja con tu mercado.

Tú sabes si tus clientes responden mejor a escapadas, cruceros, circuitos o viajes familiares. Tú sabes si una novedad tiene recorrido real o si solo suena bien en un titular.

La IA puede ayudarte a encontrar ángulos. Pero el criterio comercial sigue siendo tuyo.

Y esa es una diferencia fundamental. Las agencias que usen inteligencia artificial sin criterio acabarán generando más ruido. Las que la usen con método podrán trabajar más rápido, comunicar mejor y llegar antes a las oportunidades.

El siguiente paso: dejar de hacerlo a mano cada semana

Este primer uso de ChatGPT puede ser suficiente para empezar. Pero

el salto interesante llega cuando la agencia deja de repetir el mismo proceso cada semana y empieza a construir un sistema propio.

Imagina tener un asistente de IA entrenado con el estilo de tu agencia, tus perfiles de cliente, tus destinos prioritarios, tus proveedores habituales y tu forma de comunicar. Un asistente que no solo revise noticias, sino que te ayude a detectar oportunidades, ordenar prioridades, proponer mensajes, adaptar el tono y sugerir acciones según el tipo de cliente.

Eso ya no es “probar ChatGPT”. Eso es empezar a trabajar con inteligencia.

La diferencia no está en abrir una herramienta de IA. La diferencia está en saber dirigirla.

Una agencia puede usar ChatGPT de forma puntual para salir del paso. O puede aprender a convertirlo en una extensión de su forma de trabajar. Puede pedirle un texto rápido. O puede enseñarle cómo quiere que piense, qué tono debe usar, qué clientes tiene delante y qué tipo de oportunidades le interesa detectar.

La primera opción ahorra unos minutos. La segunda puede cambiar la manera en que la agencia organiza su comunicación comercial.

Y aquí conviene ser realistas: no hace falta empezar creando un gran sistema. Se puede comenzar con algo pequeño. Una rutina semanal para revisar novedades. Una selección de noticias con potencial comercial. Un documento con perfiles de cliente. Un par de mensajes adaptados. Una acción concreta por semana.

Pero si esa rutina se consolida, el impacto se acumula.

Porque cada semana hay noticias. Cada semana hay oportunidades. Y cada semana una agencia puede decidir si las deja pasar o si las convierte en conversación, autoridad y negocio.

Convertir actualidad en venta también se aprende

Todo esto puede parecer sencillo cuando se lee en un artículo. Pero hacerlo bien exige método. Hay que saber leer una noticia, detectar el ángulo comercial, entender a qué cliente puede interesarle, adaptar el mensaje, elegir el canal adecuado y usar la inteligencia artificial sin caer en textos genéricos.

Y eso no se improvisa en plena temporada alta.

Todavía estás a tiempo de llegar a los meses de más trabajo con otra forma de trabajar. DOMINA ChatGPT - IA para Agentes de Viajes, el curso de SoloAgentes Academy, está pensado precisamente para que cualquier agente aprenda a usar la inteligencia artificial con criterio, desde los prompts básicos hasta la creación de asistentes propios para tareas reales de venta, comunicación, análisis y organización.

El curso está basado en ChatGPT porque es la herramienta de inteligencia artificial más reconocida y extendida del mercado, pero el aprendizaje no se queda encerrado ahí. Cuando aprendes a dar contexto, a estructurar una petición, a adaptar

el tono, a analizar información y a convertir respuestas en acciones comerciales, ese criterio también te sirve para trabajar mejor con Claude, Gemini y cualquier otra inteligencia artificial que venga después.

La herramienta puede cambiar. La forma de pensar es lo que te llevas.

Y aquí aparece una pregunta incómoda, pero necesaria: si antes de que empiece la temporada alta no encuentras 30 horas para aprender algo que puede ayudarte a ahorrar muchas más, vender con más intención y trabajar con más orden, quizá el problema no es el tiempo. Quizá es seguir trabajando como si nada hubiera cambiado. La actualidad turística va a seguir pasando delante de tu agencia todos los días. La diferencia estará en qué haces con ella.

Puedes leerla, compartirla y olvidarla. O puedes convertirla en una oportunidad.

SoloAgentes
TOURISM ACADEMY

TODO LO QUE LA IA YA PUEDE HACER EN TU AGENCIA

Y lo aprendes en el **CURSO DOMINA ChatGPT**

- Responder clientes
- Analizar información
- Preparar propuestas
- Automatizar tareas
- Crear campañas
- GPTs para tu agencia

CURSO DOMINA ChatGPT
IA para Agentes de Viajes

- 100% online y a tu ritmo
- 30 horas prácticas
- Bonificable al 100% por FUNDAE

Más información y reservas en www.soloagentesacademy.com

CONVIERTE NOTICIAS TURÍSTICAS EN VENTAS

La actualidad también puede vender si la traduces al lenguaje del cliente

1 DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD

- Nueva ruta
- Salida especial
- Vuelo directo
- Hotel nuevo
- Mejor conectividad

2 QUÉ ACTIVA LA VENTA

- Novedad
- Urgencia
- Comodidad
- Proximidad
- Escasez

3 CÓMO TRADUCIR LA NOTICIA

- No copies el titular
- Piensa a quién le importa
- Explica por qué importa ahora
- Convierte la novedad en recomendación

4 ACCIONES QUE SÍ MUEVEN

- Publicación con contexto
- Email segmentado
- WhatsApp a clientes concretos
- Llamada o reactivación
- Acción con proveedor

5 3 EJEMPLOS CLAVE

- Nueva ruta desde tu ciudad**
La noticia real: ahora viajar es más fácil
- Salida especial para un puente**
La clave: oportunidad puntual y cómoda
- Vuelo directo sin escalas**
El efecto: menos fricción, más decisión

6 CHATGPT PUEDE AYUDARTE

- Analizar noticias
- Detectar perfiles
- Proponer ángulos de venta
- Sugerir acciones semanales

La IA acelera el análisis. El criterio comercial sigue siendo tuyo.

sóloagentes ★ Una noticia bien trabajada no es solo información: puede convertirse en conversación, autoridad y negocio. **sóloagentes**

Central de Vacaciones detecta un mayor uso de la IA para planificar viajes complejos y multidestino

La agencia online analiza el comportamiento de los usuarios de AI Trips dos años después de su lanzamiento y constata un avance de los itinerarios personalizados, una planificación más anticipada y un mayor peso de los viajes experienciales.

Central de Vacaciones ha presentado un balance sobre el uso de AI Trips, su motor de reservas basado en inteligencia artificial, coincidiendo con el segundo aniversario de esta herramienta. Según la compañía, la evolución del servicio refleja un cambio en la forma en que los viajeros digitales preparan sus vacaciones, con una mayor inclinación por los itinerarios complejos, las rutas a medida y la planificación integral del viaje.

De acuerdo con los datos facilitados por la agencia, cerca del 80% de las consultas realizadas a través de AI Trips están vinculadas a viajes de mayor elaboración. Frente a ello, las reservas más sencillas, como un hotel o un paquete vacacional básico, siguen canalizándose principalmente a través de los buscadores tradicionales.



CLAVES DEL ESTUDIO



80%
de las consultas
vinculadas a viajes
complejos o multidestino



92 días
de media para
planificar antes
de la salida



10,3 días
de duración media
de los viajes con
AI Trips



14 días
en viajes
multidestino



3,2 viajeros
de media
por consulta



Agosto
concentra la
mayor demanda

DESTINOS MÁS BUSCADOS



Caribe

Punta Cana, Riviera Maya, Varadero y Cayo Santa María, asociados a descanso, resorts y luna de miel.



Ciudades europeas

París, Madrid, Barcelona y Oporto entre las combinaciones culturales más habituales.



Destinos aspiracionales

Maldivas, Santorini, Mykonos y Nueva York, muy presentes entre los viajeros que buscan mayor valor añadido.

PERFIL DEL VIAJERO



El perfil más habitual es el de una familia formada por dos adultos y uno o dos niños. Según la compañía, estos clientes suelen viajar en agosto, salen principalmente desde Madrid o Barcelona y muestran preferencia por destinos de playa y combinaciones multidestino.

También destacan las parejas y los viajes de luna de miel, donde la inteligencia artificial está teniendo un papel relevante en la personalización del itinerario.

LECTURA COMERCIAL



Los datos sugieren que la IA no se está usando tanto para reservas simples como para inspirar, ordenar y diseñar viajes de mayor valor. Para las agencias, esto refuerza una idea clara: el viajero digital recurre a la inteligencia artificial cuando necesita comparar más, personalizar más y planificar mejor.

“ Estos dos años han servido para confirmar que la inteligencia artificial no solo cambia la forma de reservar, sino también la manera de concebir el viaje desde su fase inicial. **”**

Christian Lucas
CEO de Central de Vacaciones



LA IA YA NO SOLO INSPIRA: TAMBIÉN REDEFINE CÓMO SE PLANIFICAN LOS VIAJES.



Tu cliente no compra viajes: compra cómo *se los cuentas*

Puedes tener el viaje perfecto y perder la venta por explicarlo en el idioma equivocado.

Puedes tener el viaje perfecto y perder la venta por explicarlo en el idioma equivocado

A veces el problema no es el precio, el destino ni el hotel. El problema es que el cliente visual necesita verlo, el racional necesita entenderlo, el emocional necesita imaginarlo y el indeciso necesita un motivo claro para avanzar.

La PNL puede ayudarte a leer esas señales sin convertir la venta en un teatro, sino en una conversación más inteligente.

Cuando el viaje encaja, pero el cliente no lo siente suyo

Hay una escena que cualquier agente de viajes reconoce. Tienes una buena propuesta. El destino encaja, el hotel es correcto, el precio está dentro de lo razonable y las fechas cuadran. Incluso tú, con tu experiencia, sabes que ese viaje podría funcionar perfectamente para ese cliente. Pero algo no termina de avanzar.

El cliente mira la propuesta, hace alguna pregunta, dice aquello de “lo pensamos y te decimos algo” y se marcha. O deja el WhatsApp en silencio. O pide que se lo mandes por email y nunca vuelve.

No siempre es culpa del precio. A veces, simplemente, el cliente no ha sentido que ese viaje fuera suyo.

Y aquí empieza una de las partes más delicadas de la venta turística. Porque una cosa es tener un producto correcto y otra muy distinta es saber contarlos de forma que conecte con la manera en que esa persona decide.

Hay clientes que necesitan ver imágenes para imaginarse allí. Otros necesitan que les expliques el ritmo, los horarios y las condiciones. Otros compran cuando sienten ilusión. Otros solo avanzan cuando entienden que hay una oportunidad concreta y que esperar puede dejarles sin ella.

La propuesta puede ser la misma. La forma de contarla no debería serlo.



La PNL como pista, no como dogma de fe

La Programación Neurolingüística, conocida como PNL, lleva décadas presente en entornos de comunicación, formación comercial, coaching, negociación y atención al cliente. Ha generado defensores, críticos y debates sobre qué parte funciona, qué parte se ha exagerado y qué parte conviene tomar con prudencia.

Para una agencia de viajes, quizá la forma más útil de acercarse a ella es esta: sin convertirla en religión, pero sin despreciar las preguntas prácticas que plantea.

La PNL popularizó la idea de que las personas no procesamos la información exactamente igual. Algunas se apoyan más en imágenes, otras en palabras y explicaciones, otras en sensaciones, seguridad o emoción. De ahí nacen los famosos canales visual, auditivo y kinestésico.

Ahora bien, no se trata de diagnosticar al cliente como si estuvieras haciendo un test. Eso sería forzado y poco elegante. La utilidad real está en otra parte: escuchar mejor las señales que el cliente ya está dando.

Si alguien repite “quiero ver cómo es la zona”, “enséñame fotos reales” o “¿dónde está exactamente el hotel?”, probablemente necesita apoyo visual.

Si otro pregunta “explícame cómo sería el viaje día a día” o “¿qué suele decir la gente que vuelve?”, necesita relato. Si una persona insiste en “me da miedo equivocarme”, “quiero ir tranquila” o “no quiero sorpresas”, el centro de la decisión está en la seguridad.

En ese sentido, la PNL puede funcionar como una brújula. No para etiquetar personas, sino para recordar que la comunicación comercial no debe salir siempre igual, sino adaptarse a quien tienes delante.

El error de vender todos los viajes con el mismo discurso

Muchas agencias no pierden ventas porque tengan mal producto. Las pierden porque explican productos muy distintos con el mismo molde.

Una luna de miel, un crucero familiar, un circuito senior, una escapada urbana o una salida especial para un puente no deberían comunicarse igual. Y, sin embargo, muchas veces terminan reducidos a los mismos elementos: destino, fechas, hotel, régimen, precio y una frase final de “si te interesa, dime algo”.

Eso informa. Pero no siempre vende.

Porque el cliente no está comprando solo una ficha técnica. Está intentando responder a preguntas internas: “¿me veo ahí?”, “¿me dará problemas?”, “¿merece la pena?”, “¿le gustará a mi pareja?”, “¿los niños estarán



bien?”, “¿y si luego encuentro algo mejor?”.

Si el agente no detecta cuál de esas preguntas pesa más, puede estar dando respuestas correctas a dudas que no son las importantes.

La venta no mejora solo añadiendo más información. Mejora cuando das la información que ese cliente necesita para avanzar.

El cliente visual necesita ver antes de decidir

El cliente visual suele dejar pistas. Pregunta por fotos, mapas, ubicación, distribución del hotel, distancia al centro, vistas, playa, barco, habitación o entorno. No está siendo pesado. Está intentando construir una imagen mental.

Para este perfil, una propuesta llena de texto puede quedarse corta aunque sea correcta. Necesita imágenes bien elegidas, mapas claros, itinerarios fáciles de seguir, vídeos breves o explicaciones

capaces de pintar una escena.

No es lo mismo decir: “Hotel de 4 estrellas bien ubicado en el centro de Praga” que decir: “El hotel está en una zona muy cómoda para moverte caminando, con el casco histórico a poca distancia y sin depender todo el tiempo del transporte. Para una escapada de pocos días, eso se nota mucho”.

El primer mensaje informa. El segundo ayuda a ver.

El cliente visual compra mejor cuando puede imaginarse dentro del viaje.

Eso sí, visual no significa llenar todo de fotos bonitas. Significa elegir imágenes que ayuden a decidir. Una playa espectacular inspira, pero una foto real de la habitación familiar, un mapa de la zona o una imagen del entorno puede dar mucha más seguridad.

La imagen no debe ser decoración. Debe ser argumento.

El cliente narrativo necesita que se lo cuenten bien

Hay clientes que deciden cuando entienden la historia del viaje.

Necesitan que se lo expliques, que les cuentes el ritmo, que les digas cómo se vive y que les transmitas experiencia.

Este perfil suele preguntar: “¿tú cómo lo ves?”, “¿qué me recomiendas?”, “¿cómo sería el día a día?”, “¿merece la pena esta excursión?”, “¿qué tal funciona este circuito?”. No siempre busca datos nuevos. Busca una voz que ordene la decisión.

Aquí el agente tiene un terreno maravilloso.

No es lo mismo enviar un presupuesto de crucero que explicar: “Este itinerario funciona muy bien para una primera vez porque combina escalas cómodas, días equilibrados y un barco con

suficiente oferta para que no tengas sensación de estar encerrado. Además, al salir desde Barcelona, evitas sumar vuelos y empiezas el viaje de forma mucho más sencilla”.

El cliente narrativo necesita entender el viaje como una secuencia, no como una suma de servicios.

En una llamada, agradece una explicación ordenada. En WhatsApp, puede funcionar muy bien un audio breve y profesional. En mostrador, una anécdota real de otro cliente puede aportar más que una tabla de precios.

Este cliente compra mejor cuando siente que alguien le ha puesto orden a todo lo que tenía en la cabeza.

El cliente emocional compra lo que ese viaje significa

Hay clientes que no deciden por la ubicación exacta del hotel ni por el horario del vuelo. Todo eso importa, claro. Pero no es lo que enciende la decisión.

Compran por lo que ese viaje representa.

Una luna de miel no es solo Maldivas, Japón o Riviera Maya. Es la primera gran historia compartida después de la boda. Un viaje familiar no es solo un hotel con piscina. Es la posibilidad de verse juntos sin horarios, sin colegio, sin trabajo y sin el ruido de todos los días. Una escapada de pareja no es solo dos noches en una ciudad europea. Es recuperar tiempo.

El cliente emocional no compra únicamente un viaje. Compra una sensación, una promesa y muchas veces una versión mejor de sí mismo durante unos días.

Este perfil suele decir: “necesitamos desconectar”, “queremos algo especial”, “nos hace ilusión”, “es un viaje importante”, “queremos que los niños lo recuerden”.

A este cliente no hay que abrumarlo con datos desde el primer minuto. Hay que conectar el producto con la emoción real que hay detrás.

No es lo mismo decir: “Hotel todo incluido con buena animación para niños” que decir: “Esta opción os permite descansar de verdad, porque los niños tienen actividad, vosotros no tenéis que organizarlo todo y el viaje se convierte en vacaciones para toda la familia, no solo en cambiar de escenario”.

En turismo, lo emocional no es adorno. Es parte del producto.

El cliente racional necesita seguridad y estructura

El cliente racional pregunta mucho. Quiere horarios, condiciones, seguros, escalas, equipaje, traslados, categorías, distancias, documentación, pagos y cancelaciones. A veces puede parecer desconfiado, pero muchas veces solo está intentando sentirse seguro.

El cliente racional no bloquea la venta porque pregunte. La bloquea si no encuentra respuestas claras.

Con este perfil, los discursos demasiado inspiracionales pueden generar el efecto contrario. Necesita orden. Necesita saber que alguien controla los detalles.

Un mensaje eficaz sería: “Te resumo los puntos importantes para que puedas decidir con tranquilidad: el vuelo es directo, el traslado está incluido, el hotel está a 10 minutos caminando de la zona principal, la tarifa permite cambios con estas condiciones y el seguro cubre estos supuestos. Por eso, aunque hay una opción algo más barata, esta me parece más equilibrada para el tipo de viaje que quieres hacer”.

Este tipo de explicación transmite dominio. Y el dominio genera confianza.

Una plataforma muestra condiciones. Una agencia las interpreta. Una plataforma enseña opciones. Una agencia explica consecuencias.

Ahí está el valor.

El cliente indeciso necesita un motivo honesto para avanzar

Luego está el cliente indeciso. Pregunta, compara, vuelve a preguntar, pide que le aguanten el precio, dice que lo comentará en casa y desaparece dos días.

No siempre es un cliente difícil. Muchas veces es un cliente saturado.

Con este perfil, el agente necesita manejar muy bien una herramienta delicada: la urgencia. La urgencia mal usada es presión barata.



La urgencia bien usada es contexto.

No se trata de meter miedo.
Se trata de explicar la realidad comercial del viaje.

Si quedan pocas plazas, se dice. Si el vuelo puede subir, se explica. Si una salida especial no se repite, se contextualiza. Si el hotel tiene buena demanda en esas fechas, se advierte.

Frases como estas ayudan sin presionar:

“Por lo que me has contado, esta opción encaja bastante bien. El punto importante es que el precio depende del vuelo, y ahí sí puede cambiar de un día para otro.”

“Si queréis viajar en ese puente, esta salida es interesante precisamente porque no hay tantas alternativas directas. Esperar puede dejaros con opciones más incómodas.”

La urgencia honesta también forma parte del asesoramiento.

El cliente indeciso no siempre necesita más opciones. A veces necesita una razón clara para dejar de comparar.

Una misma propuesta, cinco formas de contarla

Imaginemos una escapada de cuatro noches a Grecia para una pareja antes de verano. El producto puede ser el mismo, pero la forma de presentarlo cambia según el cliente.

Para un cliente visual, destacarías la zona, las vistas, el ambiente, las calles blancas, la ubicación del hotel y la sensación de estar dentro de esa postal griega que tiene en la cabeza.

Para un cliente narrativo, explicarías el ritmo del viaje: llegada tranquila, dos días completos para disfrutar sin correr y una última mañana sin estrés antes de volver.

Para un cliente emocional, conectarías con la idea de regalarse

unos días de desconexión real antes del verano, una escapada bonita y memorable sin convertirla en una aventura complicada.

Para un cliente racional, resumirías los puntos clave: vuelos aprovechables, hotel bien situado, traslados controlados, buena relación calidad-precio y alternativas descartadas por ubicación u horarios.

Para un cliente indeciso, explicarías por qué conviene avanzar: vuelos sujetos a variación, hoteles bien ubicados con demanda y una propuesta que puede perder equilibrio si espera demasiado.

Adaptar el discurso no significa inventarse cinco viajes. Significa presentar el mismo viaje desde el ángulo que ayuda a decidir a cada cliente.

Dónde puede ayudarte la IA sin sustituir tu escucha

La inteligencia artificial puede ser



una gran aliada para este trabajo, pero solo si el agente entiende algo fundamental: ChatGPT no escucha al cliente por ti.

No sabe qué gesto ha hecho, qué duda ha repetido, qué frase ha dicho con más miedo o qué detalle le ha iluminado la cara. Eso lo detectas tú.

La IA entra después. Puede ayudarte a reformular una propuesta, crear varias versiones de un mensaje, adaptar el tono, preparar un WhatsApp más claro o convertir un presupuesto técnico en una explicación más emocional, visual o racional.

Un punto de partida sencillo sería pedirle:

“Reformula esta propuesta de viaje en tres versiones: una para un cliente visual, otra para un cliente que necesita seguridad y otra para un cliente emocional. Mantén la información principal, pero cambia el enfoque del mensaje.”

No hace falta complicarlo más para empezar.

La IA puede ayudarte a adaptar el mensaje. Pero la lectura del cliente sigue siendo una habilidad humana.

Y esa diferencia es clave. Si se usa sin criterio, solo generará textos bonitos pero vacíos. Si se usa con método, puede ayudarte a mantener personalización incluso cuando la temporada alta aprieta.

Antes de temporada alta, vender mejor también es prepararse

La temporada alta no solo exige más trabajo. Exige mejores reflejos.

Cuando aumentan las solicitudes, los presupuestos, las dudas, los cambios y las comparaciones, no gana siempre quien tiene más producto. Gana quien comunica mejor, responde antes, entiende más rápido y ayuda al cliente a

decidir con menos ruido.

Vender mejor no consiste en tener una frase mágica. Consiste en entender qué necesita escuchar cada cliente para confiar.

Y esa misma lógica está detrás de DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes, el curso de SoloAgentes Academy. Una formación práctica de 30 horas pensada para que cualquier agente aprenda a usar la inteligencia artificial en tareas reales: propuestas, atención al cliente, mensajes comerciales, contenidos, análisis, imágenes, GPTs personalizados y organización del trabajo diario.

El curso está basado en ChatGPT porque es la herramienta de inteligencia artificial más reconocida y utilizada del mercado, pero lo importante no es solo la herramienta. Es aprender a dar contexto, adaptar tonos, trabajar por perfiles y convertir respuestas en acciones comerciales.

Ese criterio también sirve para Claude, Gemini y cualquier otra inteligencia artificial que vaya llegando.

La herramienta puede cambiar. La forma de pensar es lo que te llevas.

Y si antes de temporada alta no encuentras 30 horas para aprender algo que puede ayudarte a responder mejor, vender con más intención y ahorrar tiempo en

cada propuesta, quizá el problema no sea la agenda. Quizá sea seguir intentando vender en 2026 con los mismos reflejos de siempre.

Porque tu cliente no compra solo viajes.

Compra cómo se los haces ver, cómo se los cuentas, cómo se los ordenas y cómo le ayudas a sentir que está tomando una buena decisión.



TU CLIENTE NO COMPRA VIAJES: COMPRA CÓMO SE LOS CUENTAS

El error principal de muchas agencias es vender todos los viajes con el mismo discurso informativo. La **Programación Neurolingüística (PNL)** permite identificar señales en el cliente para adaptar la propuesta a su forma de procesar información, ya sea visual, emocional o racional.

LOS PERFILES DEL COMPRADOR DE VIAJES

EL CLIENTE VISUAL E IMAGINATIVO.
Necesita fotos reales y mapas para construir una imagen mental y verse dentro del viaje.

EL CLIENTE RACIONAL Y ESTRUCTURADO.
Busca seguridad en los detalles: horarios, escalas, seguros y comparativas claras que transmitan control.

EL CLIENTE EMOCIONAL.
No compra datos técnicos, compra sensaciones, promesas y el significado personal que el viaje representa.

ESTRATEGIAS DE VENTA EFECTIVA

LA PROPUESTA ES LA MISMA, EL RELATO NO.
El éxito no depende del producto, sino del ángulo desde el que se presenta.

ESCUCHA ACTIVA SOBRE EL "TEST".
Usa las preguntas del cliente como brújula para identificar si necesita imágenes, historias o datos.

LA URGENCIA HONESTA.
Para clientes indecisos, contextualiza la realidad del mercado (plazas, precios) sin aplicar presión vacía.

COMPARATIVA DE ENFOQUE PARA UNA MISMA ESCAPADA

PERFIL VISUAL
Foco del Mensaje: Vistas, estética de las calles y ubicación visual del hotel.

PERFIL NARRATIVO
Foco del Mensaje: El ritmo del viaje, la secuencia de los días y la experiencia vivida.

PERFIL RACIONAL
Foco del Mensaje: Vuelos directos, relación calidad-precio y puntos logísticos clave.

sóloagentes

Costa Cruceros abre la venta de su vuelta al mundo 2028

La naviera operará este viaje a bordo del *Costa Deliziosa*, con salida desde Savona el 25 de noviembre de 2027, paso por 51 destinos en 29 países y una versión alternativa de 100 días desde San Francisco.



Costa Cruceros presenta su gran viaje de 2028: una vuelta al mundo concebida para quienes sueñan en grande y desean descubrir el planeta sin prisas. A bordo del elegante *Costa Deliziosa*, los pasajeros disfrutarán de más tiempo en destino, experiencias auténticas y el confort de un barco pensado para vivir el viaje con estilo, día tras día. Una travesía única que combina lugares icónicos, culturas fascinantes y momentos que se convierten en recuerdos para siempre.



139 días de viaje



51 destinos en 29 países



A bordo del *Costa Deliziosa*



Ruta por **5** continentes y **3** océanos



Salida principal:
Savona
25 de noviembre de 2027



Llegada final:
11 de abril de 2028

Opción alternativa:
alrededor de 100 días desde San Francisco hasta Savona

ESCALAS DESTACADAS

Nueva York, Los Ángeles, Hawái, Fiya, Samoa, Nueva Zelanda, Melbourne, Sidney, Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Langkawi, Phuket, Sri Lanka, Maldivas, Mauricio y puertos de Sudáfrica.



HITOS DEL VIAJE



Nochevieja en **Los Ángeles**

Recibe el Año Nuevo en una de las ciudades más icónicas del mundo.



Escala en **Celebration Key, Bahamas**

Disfruta de la exclusiva isla privada de Carnival Corporation.

Pipeline Software lanza un servicio SFTP para Agencias que operan con Amadeus

Pipeline Software ha habilitado un nuevo servicio SFTP para facilitar la recepción segura de ficheros AIR a las agencias que trabajan con Amadeus. Permite recibir, almacenar y procesar archivos operativos de forma segura y ordenada, y también servir de canal para otros ficheros como exportaciones de Orbis BI, copias de seguridad y documentos de integración.



Pipeline Software ha habilitado un servicio SFTP diseñado para Agencias de Viajes que trabajan con Amadeus.

Permite recibir ficheros AIR en carpetas dedicadas y seguras, asegurando la continuidad de los flujos administrativos y de gestión del día a día.

La solución facilita la integración automática o semiautomática con el back-office de la agencia, proporcionando un canal seguro y ordenado sin modificar su sistema de gestión, solo el canal de recepción.



Canal cifrado **SFTP** basado en SSH



Continuidad operativa



Pensado para agencias con **Amadeus**



Compatible con **back-office**



Recepción segura de ficheros **AIR**



También útil para **Orbis BI**, copias de seguridad y otros archivos de integración

“ **Sebastián Briones:** el cambio no afecta al sistema de gestión, sino al modo en que la agencia recibe los archivos que necesita para operar. ”

CLAVES DEL SERVICIO



Recepción y almacenamiento seguro de **AIR**.



Carpetas específicas para tratamiento documental.



Integración con flujos administrativos.



Continuidad para procesos antes apoyados en **SAPE**.



Disponible ya para agencias con **Amadeus**.

MÁS ALLÁ DE AIR



Ficheros **AIR**



Exportaciones de **Orbis BI**



Copias de seguridad



Documentos de integración



Otros archivos operativos



AMADEUS



SFTP SEGURO (SSH)



CARPETAS DE AGENCIA (Recepción dedicada)



BACK-OFFICE DE LA AGENCIA



PROCESOS Y CONTINUIDAD

LA TECNOLOGÍA QUE NO SE VE TAMBIÉN MUEVE LA AGENCIA.

Orbis.

WEB

¿Aún no conoces la nueva versión Web de Orbis Gestión para Agencias de Viajes?

- SES Hospedajes
- Factura Electrónica
- Nuevas capturas proveedores
- Generación enlaces de cobro
- Conciliación tarjetas
- Enlace CRM
- Alta desatendida expedientes
- API transaccional
- Soporte SII, TICKETBAI y VERIFACTU
- Etc.

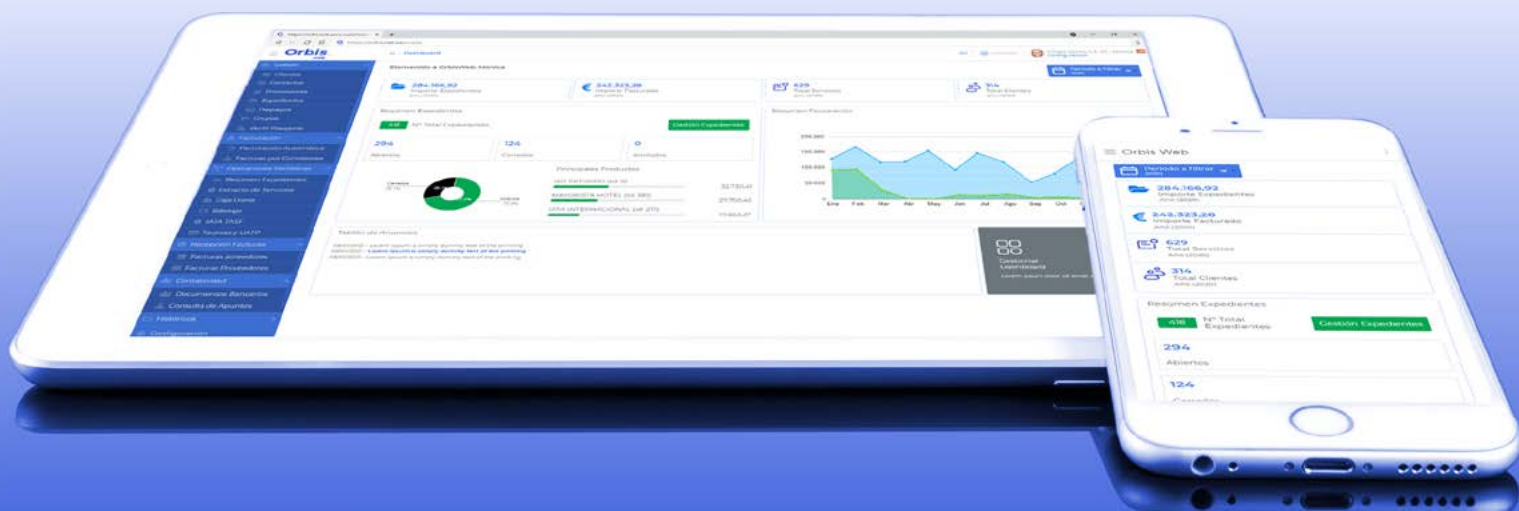
WhatsApp 614 398 077

Teléfono 964 723 390

Correo electrónico comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software

*sólo*agentes

PARA AGENTES DE VIAJES



*Para los clásicos profesionales
turísticos del siglo XXI*