

Los nuevos desafíos del agente de viajes en un mercado cada vez más indescifrable



Verano 2025: ¿viene bueno o malo en ventas? El diagnóstico depende de a quién se le pregunte. Lo cierto es que tanto agentes de viajes como turoperadores están de acuerdo en que el mercado está cada vez más impredecible, con nuevos actores en escena, más herramientas disponibles y una demanda imperiosa de inmediatez en los tiempos de respuesta.

■ POR PEDRO ARRAZTIO

Como un año vertiginoso y de múltiples lecturas. Así podría definirse lo que ha ocurrido este 2024 en el rubro turístico: la irrupción de la Inteligencia Artificial, los cambios en los comportamientos del viajero y nuevos actores emergentes en la industria hacen que la palabra “incertidumbre” haya trascendido a la pandemia para, al parecer, quedarse.

Y así, en un mercado tan fluctuante, es difícil hacer ba-

lances. Mientras algunos turoperadores se quejan de que las ventas han estado lentas, pequeñas agencias indican que han tenido un “crecimiento sostenido”, remarcando como el “secreto del éxito” la inmediatez en la respuesta frente a las consultas de los clientes.

Como sea, el común denominador entre las opiniones de todos es que la digitalización acelerada está marcando el ritmo del trabajo del agente de viajes, que ya no puede conformarse con realizar cotizaciones y esperar una respuesta sentado en su escritorio.

Un verano lento... ¿o no?

En este nuevo contexto algunos turoperadores han indicado que las cotizaciones han estado bastante lentas en comparación con otros años, llegando incluso a menos del 10% de las ventas de los cupos para el verano 2025.

Para Raúl Molina, gerente comercial de Travelaway, este comportamiento del mercado es similar al del año pasado, y no indica una baja en las ventas como tal, sino un cambio en las épocas de compra de los viajeros.

“Es una tendencia que se viene viendo desde el año 2023, donde las ventas se van a activar acercándose el verano. Todavía en Internet encuentras vuelos baratos para el Caribe y Brasil. Cuando esos vuelos se empiecen a llenar, esos precios van a subir y los cupos confirmados que tienen una tarifa fija empezarán a agregar valor, porque van a ser más baratos que lo que la gente puede encontrar. El año pasado se empezó a vender en noviembre, diciembre e incluso enero”, explicó.



Índice de Precios de principales rubros relacionados con el turismo

Variación % mensual y 12 meses

Septiembre 2024 – IPC Base 2023=100

Rubro	Var% Mes	Var% 12 meses	Tendencia Precios Últimos 12 meses
Transporte en Bus Interurbano	16,4	18,2	
Transporte Aéreo de Pasajeros	-6,2	-12,5	
- Transporte Aéreo Nacional	-0,6	0,7	
- Transporte Aéreo Internacional	-8,5	-17,2	
Paquete Turístico	8,6	-0,4	
- Paquetes Turísticos Nacionales	-2,2	18,1	
- Paquetes Turísticos Internacionales	11,8	-4,3	
Restaurantes, Cafés y similares	0,4	7,8	
Alojamiento Turístico	-1,5	8,4	
IPC General	0,1	4,1 (2)	

Por su parte, Luis Martin, gerente general de Operador Online –mayorista especializado en alojamiento, con una venta 80% de corporativo– mencionó que el mes de septiembre generó una “distorsión” en la percepción de las ventas en este segundo semestre.

“Yo atiendo principalmente a agencias de tamaño mediano, y podría decir que al igual que al año pasado, no ha habido un crecimiento, pero sí bastante movimiento. Las ventas hasta agosto venían con un aumento de hasta el 7%. Septiembre influyó en la psicología de la industria, ya que fue un mes para el olvido por la semana de feriados. Las empresas suspendieron sus viajes desde el 11 de septiembre, y no volvieron a viajar hasta el 27 de ese mes. Pero en lo que va de octubre hemos vendido una barbaridad”, declaró.

¿Y qué dicen las agencias? Hernán Herrera, gerente general de la agencia Viajes Trotamundos, indicó que hubo un crecimiento sostenido en la demanda de viajes al extranjero para este verano, sobre todo después del último Cyber.

“En Viajes Trotamundos hemos visto una fuerte demanda por destinos de sol y playa, especialmente en el Caribe y Brasil. Destinos como Río de Janeiro, Punta Cana, Cancún y la Riviera Maya continúan siendo los más solicitados, mientras que otros como Recife, Porto de Galinhas y Aruba también están ganando popularidad”, dijo.

Herrera también recalcó que la preventa anticipada con aerolíneas como Latam Airlines le ha permitido a la agencia asegurar cupos y tarifas competitivas.

“Creemos que este verano será uno de los más activos de los últimos años”, agregó.

Los desafíos del canal de comercialización

Si bien para muchos agentes es un tema que intimida, las Agencias de Viajes Online (OTA) se han instaurado como el primer canal de consulta de muchos viajeros. Y la mayoría de los actores del mercado están de acuerdo con que la consolidación de plataformas como Despegar, Booking, Expedia o Airbnb ha obligado a generar un servicio diferencia-

dor y a entrar a la pelea por los mejores precios.

Pero no solo eso. Con la agresiva irrupción de la Inteligencia Artificial desde el año pasado, a través de herramientas como ChatGPT, Gemini y Meta AI, también han debutado como “consejeros de viajes”, entregando a los usuarios oportunidades para organizar itinerarios y buscar destinos adecuados a sus intereses y presupuestos.

Claudia Ferrari, country manager de Nexus Latam Chile, plataforma para agencias de viajes, señaló: “El comprador ha cambiado, se ha actualizado y por lo mismo busca mayor inmediatez. Esto hace que el agente de viajes sea llamado a adoptar las nuevas tecnologías de manera temprana”.

La misma opinión comparte Hernán Herrera, de la agencia Viajes Trotamundos, quien señala que la digitalización del agente de viajes es crucial para competir con las herramientas digitales que hoy están disponibles para todos.

“El agente de viajes moderno debe dominar una variedad de herramientas tecnológicas

que van más allá de los GDS como Amadeus o Sabre. En Viajes Trotamundos estamos utilizando herramientas de marketing digital como Meta Ads y Google Ads para llegar a nuevos segmentos de viajeros y fidelizar a nuestros clientes. Además, consideramos que el uso de CRM (Customer Relationship Management) avanzados y los análisis de datos son vitales para personalizar la oferta y mejorar la experiencia del pasajero”, mencionó.

También indicó que están explorando el uso de la inteligencia artificial y chatbots para brindar una atención más rápida y eficiente en los procesos de venta y posventa.

Por lo mismo, desde las propias agencias están demandando esta misma agilidad y rapidez en la gestión de la turoperación.

Verónica González, de la agencia de viajes Eurosol, indicó: “En estos momentos el operador sigue siendo primordial para nosotros. Pero el pasajero llega muchas veces con las cosas hechas, te manda pantallazos. Te dice: ‘Vi esto en esta línea aérea y vi este hotel por X pesos’, y si no le mejoras la oferta en tiempo real, perdiste la venta. Nosotros podemos comparar, mirar Booking, mis tres conectores, y ver cuál es el mejor, y decirle al cliente que yo tengo un mejor precio y que además le regalo el seguro. No puedo esperar al lunes a que el operador abra a las 9.00 AM”.

Por esto, los turoperadores que cuentan con herramientas de autogestión corren con ventaja al darle la posibilidad al agente de viajes de revisar sus productos a cualquier hora y ofrecer una respuesta al instante.

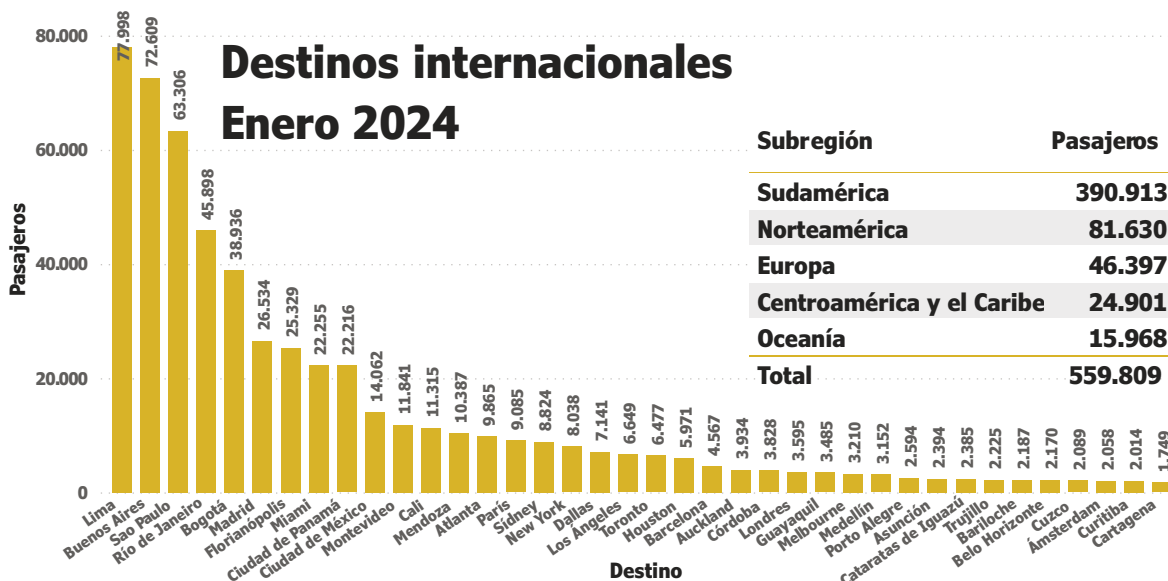


Pais de destino	Pasajeros
BRASIL	144.438
ARGENTINA	89.552
PERU	82.312
ESTADOS UNIDOS	59.919
COLOMBIA	55.152
ESPAÑA	31.101
PANAMA	22.216
MEXICO	15.234
AUSTRALIA	12.034
URUGUAY	11.841
FRANCIA	9.085
CANADA	6.477
RENO UNIDO	4.153
NUEVA ZELANDIA	3.934
ECUADOR	3.485
REP. DOMINICANA	2.685
PARAGUAY	2.394
HOLANDA	2.058
BOLIVIA	1.739

Pasajeros salidos de Chile

559.809

pasajeros por ciudad de destino



Subregión	Pasajeros
Sudamérica	390.913
Norteamérica	81.630
Europa	46.397
Centroamérica y el Caribe	24.901
Oceanía	15.968
Total	559.809

“Yo tengo un modelo de negocios donde entreno, capacito y hago un seguimiento para que el agente le pierda el miedo al sistema y pueda autogestionarse”, mencionó Luis Martin, de Operador Online.

Por su parte, Claudia Ferrari, de Nexus Latam, agregó: “El comprador ha cambiado, se ha actualizado y por lo mismo busca mayor inmediatez (...) Nosotros ofrecemos una plataforma digital 24/7 que brinda autonomía a los minoristas, lo que les permite crear itinerarios dinámicos personalizados en más de 132 destinos”.

Obviamente, esta nueva vorágine de información obliga al agente de viajes a estar en continua capacitación y a estar abierto al uso de nuevas herramientas.

“La personalización y el conocimiento son las claves para que el agente de viajes marque la diferencia. Hay mucha oferta online y cada vez la competencia es mayor, por lo que es imprescindible que el agente de viajes le ahorre tiempo al cliente brindándole una asistencia personaliza-

da, con itinerarios a la medida y una respuesta inmediata”, agregó Ferrari.

Atomización del mercado: una clara tendencia

Otro de los fenómenos del mercado que se ha reforzado estos últimos dos años es la consolidación del agente freelance y las agencias unipersonales como un jugador importante.

“Hemos notado ese incremento en la cantidad de freelances y agencias unipersonales que recurren a nosotros como operador. De hecho, como cifra extraoficial, podría decir que en cuatro consolidadores en Chile hay más de 400 freelances o agencias pequeñas que emiten un pasaje por mes. Es un mercado muy interesante”, señaló Luis Martin, de Operador Online.

Hernán Herrera, de la agencia Viajes Trotamundos, expresó que los agentes unipersonales están ejerciendo un rol cada vez más activo, aumentando la oferta de servicios y generando más opciones para el cliente.

“Sin embargo, también ha aumentado la competencia en un mercado ya saturado. En respuesta a esta tendencia hemos optado por especializarnos en ciertos destinos y tipos de viajes, buscando siempre agregar valor a través de nuestra experiencia y capacidad de gestionar viajes complejos, algo que muchas de estas agencias más pequeñas o vendedores freelance aún no pueden ofrecer”, declaró.

Como ha sido un fenómeno que no ha pasado indiferente, varios turoperadores están haciendo “sus movidas” para seducir a este creciente grupo de agentes independientes. Algunos les están entregando espacios en sus oficinas para que se reúnan con sus clientes. Otros, incluso, están buscando reclutarlos para que vendan de manera exclusiva sus productos.

Y ellos saben que su presencia está “haciendo ruido”. Ya habíamos mencionado en otro reportaje que estos agentes fuera de las grandes empresas del rubro están uniéndose para marcar presencia y generar ma-

yor capacidad de negociación frente a los mayoristas.

“Nos juntamos y eso nos lleva a poder negociar mejor. Con esa capacidad de negociación hacemos más fuerza entre todos, y de paso ayudamos a los freelances para que se formalicen y se consoliden”, indicó Andrea Villanueva, de la agencia Fantasía Plus, quien se unió a Verónica González, de Eurosol; y a Jorge Bravo, de BYG Travel; con el objetivo de atraer a agentes freelances y trabajar en conjunto.

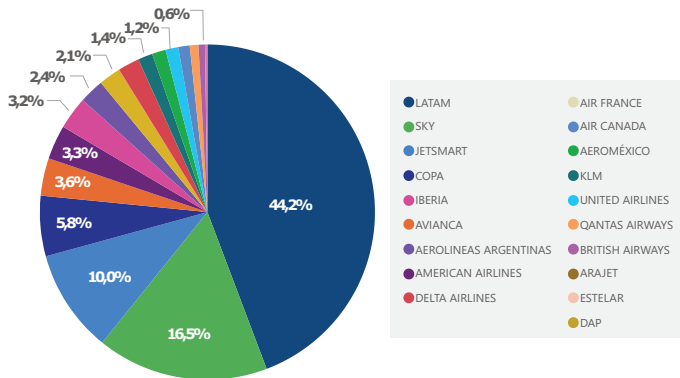
“En esta propuesta buscamos que los freelances sepan negociar, que se formalicen y le entreguen un documento al cliente que indique que ese cliente pagó un voucher con su marca para que los vaya diferenciando”, agregó Verónica González, que con su agencia unipersonal está trabajando con 11 freelances en diferentes alianzas.

Conectividad y precios: ¿siguen siendo un factor determinante?

Hasta este 2024, la falta de conectividad aérea había sido uno de los factores de queja del mercado: pocos asientos y

Participación de mercado de los operadores

Enero 2023 Pasajeros internacionales

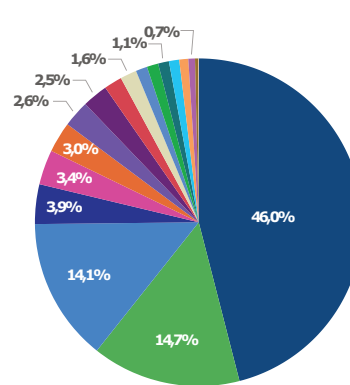


precios muy caros iban en detrimento de las ganas de viajar que el público mostraba luego de la pandemia. Pero algunas cifras podrían dar cierta luz a la realidad actual, que al parecer es más auspiciosa.

Según datos de la Junta Aeronáutica Civil (JAC) el acumulado del flujo internacional de viajeros en el país hasta agosto suma 7.737.180 pasajeros, con una variación interanual positiva del 23,5%.

Lo anterior se condice con la apertura de varias rutas internacionales en lo que va del año, donde Brasil ha liderado la cantidad de nuevas opciones de viaje, con 11 destinos que conectan con Santiago. Este creciente flujo entre ambos países ha llevado a Chile a ser el tercer mercado emisor de turistas a ese destino, con 454.225 pasajeros en lo que va del año, según cifras de Embratur.

Enero 2024



También se espera la llegada de otras aerolíneas internacionales importantes. La conectividad con Norteamérica se reactiva a partir de octubre, con el regreso de los vuelos Houston-Santiago de United Airlines, Santiago-Dallas de American Airlines y Santiago-Toronto de Air Canada.

Otros vuelos muy esperados son la ruta directa entre Santiago y Punta Cana a tra-

vés de Arajet (también desde octubre) y el vuelo Santiago-Estambul de Turkish a partir de diciembre.

Los datos entregados por la Junta de Aeronáutica Civil (actualizados hasta agosto) dan cuenta de que el aumento interanual en la emisión de pasajeros al extranjero es de un 26% (413.000 en agosto 2023 vs 520.000 en agosto 2024), siendo el incremento más relevante el flujo a Brasil, con un incremento del 80% (96.000 en agosto 2023 vs. 172.000 en agosto 2024).

Un dato interesante extraído del informe estadístico de Fedetur es que, según IPC, el valor del transporte aéreo internacional en el mes de septiembre ha disminuido un 17% comparado con el mismo mes de 2023, mientras que los paquetes turísticos internacionales han bajado un 4,3%.