



Alberto Hernández, Director Comercial de Discover the World; **Viridiana Ruiz**, Gerente de Ventas Expedia TAAP y **Octavio Hernández**, CEO de Discover the World

El mensaje desde el Sofitel: el negocio sí cambió

Esta transformación no es teoría. Es realidad. La propuesta fue presentada en el Sofitel Mexico City Reforma ante más de 200 agentes de viajes por Viridiana Ruiz, Gerente de Ventas de Expedia TAAP en México, en un encuentro enfocado en mostrar cómo el agente puede optimizar ingresos y ampliar su oferta de manera estratégica.

En México, la marca es representada por la agencia Discover the World, comandada por Octavio Hernández, Director General, y Alberto Hernández, Director Comercial, lo que refuerza su presencia y operación en el mercado local. El mensaje fue claro: *vender como antes ya no alcanza*.

Expedia TAAP:

EL AGENTE QUE GANA MÁS, VENDE MEJOR

Más margen, más estrategia y menos improvisación en la nueva era del turismo.

El agente de viajes cambió. El problema es que no todos se han dado cuenta.

Hoy ya no compites contra la agencia de la esquina. Compites contra plataformas, contra algoritmos y contra un cliente que llega con múltiples opciones, comparativas y expectativas mucho más altas.

Y ahí es donde empieza el verdadero reto.

En este nuevo escenario, herramientas como Expedia TAAP no solo ayudan: redefinen la forma en la que el agente genera ingresos, construye su oferta y deja de improvisar.

Más producto, más oportunidades reales

Uno de los cambios más importantes es la diversificación del inventario.

A través de integraciones como Vrbo, el agente ya no está limitado al hotel tradicional. Ahora puede ofrecer casas, departamentos y espacios diseñados para grupos.

Esto no es un valor agregado decorativo. Es negocio directo. Estancias más largas, tickets promedio más altos y clientes con mayor disposición a invertir en experiencias.

Porque el viajero actual no quiere solo hospedarse. Quiere vivir el destino.

El verdadero cambio: el control del margen

Durante años, el agente dependió de la comisión base. Hoy, ese modelo evoluciona.

Expedia TAAP permite trabajar con tarifas de paquete con descuentos de hasta 20%, además de la posibilidad de añadir cargos por servicio de agencia que incrementan los ingresos hasta en un 30% sobre la reservación.

En términos prácticos, el agente deja de ser un simple intermediario. Se convierte en un gestor de rentabilidad. Y en un mercado altamente competitivo, eso cambia todo.

Flexibilidad: la clave para cerrar ventas

El cliente ya no compra de inmediato. Analiza, compara y duda.

Por eso, la flexibilidad se vuelve determinante. Opciones como reservar ahora y pagar después o elegir tarifas reembolsables generan confianza y aumentan la probabilidad de conversión.

No es solo una facilidad operativa. Es una herramienta de venta. Además, permite algo clave: darle tiempo al cliente para decidir sin perder la oportunidad.

Más incentivos, más valor para el agente

El programa TAAP Rewards agrega un componente adicional.

Cada reservación genera puntos que pueden canjearse en distintos comercios, sumando beneficios reales al trabajo del agente.

En un entorno donde cada peso cuenta, estos incentivos fortalecen la rentabilidad.

Y, sobre todo, motivan a operar de forma más estratégica.

Mundial 2026: estrategia sobre impulso

De cara a eventos como el Mundial 2026, el enfoque cambia. No se trata de vender lo evidente. Se trata de vender mejor.

La recomendación es clara: explorar destinos alternos, aprovechar disponibilidad fuera de las sedes principales y ofrecer opciones más inteligentes en precio y logística.

Además, se destacó el uso de inventario de última hora y la importancia de priorizar tarifas reembolsables. Porque en eventos de alta demanda, el error no es vender caro. Es vender mal.



Evolución obligatoria

El modelo tradicional no desaparece, pero sí exige más esfuerzo. Hoy, el agente que crece es el que entiende tres cosas: diversificar su producto, controlar su margen y ofrecer flexibilidad real.

Herramientas como Expedia TAAP no sustituyen al agente. Lo potencian. Y en una industria que evoluciona constantemente, adaptarse ya no es ventaja competitiva. Es una condición para seguir vigente.