

NAO

TRAVEL COLLECTION

Francisco Bravo

Gerente Comercial de
NAO Travel Collection

El turismo vive una paradoja. Nunca hubo tantas opciones, destinos y tarifas... y, sin embargo, nunca había sido tan difícil vender.

En entrevista con Francisco Bravo, Gerente Comercial de NAO Travel Collection, queda claro que el agente de viajes ya no compite solo contra otras agencias. Compite contra la saturación, la sobreinformación y una percepción equivocada del cliente: que todo se reduce al precio.

En este contexto, la diferencia ya no está en cotizar más rápido, sino en saber construir decisiones. Ahí es donde comienza la verdadera venta.

NAO®
TRAVEL COLLECTION

CAMBIAR EL PUNTO DE PARTIDA

Uno de los grandes quiebres en la lógica de venta aparece desde el origen. Mientras muchos agentes parten del destino o de la promoción, aquí el punto de partida es otro: el cliente.

“

En NAO no partimos del destino... partimos del cliente.”

Este enfoque transforma la propuesta. Cuando se entiende a quién se le vende, el producto deja de ser genérico y se convierte en una solución concreta, con valor agregado claro.

Francisco Bravo, también se subraya un segundo criterio fundamental: la facilidad de venta.

DISEÑAR PARA VENDER, NO SOLO PARA MOSTRAR

El diseño de producto no se queda en lo operativo. Está pensado para el momento más importante: la venta.

Se trata de combinar calidad, valor y claridad. No basta con tener buenos proveedores o un itinerario atractivo. El reto es convertirlo en algo fácil de explicar.

Cuando el cliente entiende lo que está comprando, la fricción desaparece. Y cuando la fricción desaparece, la decisión se acelera.

LUJO: UNA REDEFINICIÓN DESDE LA PRECISIÓN

El concepto de lujo también se replantea. Ya no gira únicamente alrededor del precio o la categoría, sino de la personalización.

“

El lujo no es el precio... es qué tan bien diseñado está el viaje para ese cliente.”

Esto abre una oportunidad estratégica para los agentes. El valor no está en vender lo más caro, sino en diseñar lo más adecuado. El lujo, hoy, es precisión.

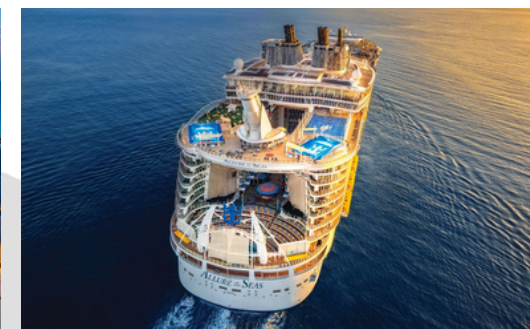
EL ERROR QUE SIGUE FRENANDO VENTAS

Uno de los patrones más repetidos en el mercado sigue siendo la venta basada en precio.

Cotizar sin estrategia, enviar múltiples opciones o no conocer al cliente diluye cualquier propuesta.

“Hoy no se trata de cotizar... se trata de recomendar.”

El agente que recomienda interpreta, filtra y propone con intención. El que solo cotiza responde... y en un mercado saturado, eso ya no es suficiente.



MARKETING: PREPARAR LA VENTA ANTES DE QUE OCURRA

El proceso de compra ya no empieza en la cotización. Empieza mucho antes, en redes sociales, en contenido y en inspiración. El cliente llega con una idea previa del viaje que quiere vivir, lo que transforma por completo el rol del agente.



El marketing deja de ser decorativo y se convierte en funcional. Inspirar atrae, pero explicar convierte.

EL CONTENIDO QUE SÍ CONVIERTE

No todo contenido genera ventas. Las imágenes pueden atraer, pero lo que realmente funciona es aquello que permite al cliente proyectarse. Cuando alguien logra imaginarse dentro del viaje, la conversación cambia. Deja de comparar opciones y empieza a desear una experiencia específica. Ahí es donde inicia la decisión real.

EL AGENTE COMO DIFERENCIAL

Hoy, el agente es mucho más que un intermediario. Es parte central de la experiencia.

“Hoy la gente no solo compra destinos... compra a la persona que se los vende.”

Esto obliga a comunicar valor: la asesoría, el acompañamiento y la capacidad de resolver. El destino es importante, pero la confianza es lo que detona la compra.

DIFERENCIARSE EN UN MERCADO SATURADO

Cuando todos tienen acceso a los mismos destinos, la diferencia no está en el qué, sino en el cómo. El enfoque está en el acompañamiento constante y en construir relaciones de largo plazo con los agentes.

DIFERENCIARSE EN UN MERCADO SATURADO

Cuando todos tienen acceso a los mismos destinos, la diferencia no está en el qué, sino en el cómo. El enfoque está en el acompañamiento constante y en construir relaciones de largo plazo con los agentes.

“No buscamos ser proveedores... buscamos ser socios comerciales.”

Esto se traduce en herramientas, capacitación y soporte que fortalecen al agente en cada etapa del proceso.

STORYTELLING: DONDE OCURRE LA VENTA

Hoy, el agente es mucho más que un intermediario. Es parte central de la experiencia.

“El storytelling convierte un itinerario en algo deseable.”

Cuando el viaje se convierte en narrativa, el cliente deja de analizar y empieza a imaginar. Y cuando eso ocurre, la decisión se vuelve emocional.

PRECIO VS VALOR: CAMBIAR LA CONVERSACIÓN

El precio seguirá siendo relevante, pero no debería dominar la conversación. La clave está en explicar el valor completo del viaje: lo que incluye, los beneficios y el respaldo.

“El precio importa... pero el valor es lo que cierra la venta.”

Cuando el valor es claro, el precio pierde protagonismo.

LA FÓRMULA QUE SIGUE FUNCIONANDO

Hay principios que siguen vigentes en la industria: conocer al cliente, comunicar valor y dar seguimiento.

Esta idea se resume en una fórmula simple, pero poderosa.

“Conocer al cliente, comunicar valor y dar seguimiento.”

EL NUEVO TIPO DE PRODUCTO

El mercado ha evolucionado hacia lo personalizado. Los viajes a la medida, las combinaciones de destinos y las experiencias únicas están ganando terreno. También destacan segmentos como los cruceros de expedición y los fluviales, que responden a una búsqueda más específica. El cliente ya no quiere lo estándar. Quiere algo que sienta propio.

EL FUTURO DEL TURISMO

La industria continuará avanzando hacia lo digital, con mayor uso de herramientas y contenido. Sin embargo, hay un elemento que se mantiene constante.

