

ARTURO HERRERA

Como vender Alaska con método, no con mitos

*Marketing
and Product Mgr.*

Arturo Herrera lleva 30 años viviendo en Alaska. Es mexicano. Y desde 1999 opera el destino con un enfoque muy claro: mercado hispanohablante. Su empresa, Alaska Latin Tours, nació porque simplemente no existía una operación especializada para viajeros latinos. Hoy trabaja principalmente el sur central del estado: Anchorage, Seward, Talkeetna, Denali y Fairbanks. Y desde ahí lanza un mensaje directo: Alaska no se improvisa.

— TRAVEL —
ALASKA

Temporada: vender la ventana correcta

Alaska tiene dos realidades claras: verano e invierno.

Para el primerizo mexicano, la recomendación operativa es concreta: Mayo a septiembre.

Es cuando:

- Las carreteras están plenamente operativas
- Los tours funcionan con regularidad
- Los parques nacionales tienen mayor accesibilidad
- La luz natural permite jornadas extensas

Pero verano no significa calor constante.

El sol puede sentirse agradable... y la sombra fría.

El clima cambia rápido.

Y eso debe comunicarse antes de vender.

Clima: el detalle que te convierte en experto

El error más común no es olvidar una chamarra.

Es usar mal la primera capa.

El algodón retiene humedad.

La lana regula temperatura.

Ese pequeño consejo cambia la experiencia del viajero.

Además:

- Hidratación constante
- Rompevientos ligero
- Calzado impermeable
- Botiquín básico
- Energía para actividades al aire libre

En senderismo, incluso detalles como perfumes intensos pueden ser problemáticos en zonas de fauna activa.

Vender Alaska implica educar al cliente.

Seguridad: argumento que genera confianza

Alaska es seguro.

Pero no es urbano.

Las distancias son largas.

Regla básica:

- No bajar de medio tanque
- Compartir itinerario
- Llevar provisiones básicas en el auto

Este tipo de asesoría genera credibilidad.

Crucero vs. experiencia terrestre

Muchos viajeros llegan por crucero.

Pero la experiencia desde barco no refleja la dimensión completa del destino.

"La mejor experiencia para conocer Alaska es por tierra."

El interior permite:

- Entender cómo vive la comunidad local
- Recorrer pueblos históricos
- Visitar parques nacionales con tiempo
- Tener contacto real con la naturaleza

La estrategia inteligente no es descartar el crucero.

Es complementarlo.

Programas pre o post crucero de 5 a 8 días elevan la experiencia... y la rentabilidad.

El mínimo vendible: 7-8 días

Menos tiempo deja sensación superficial.

Un programa sólido debería incluir:

- Fiordos desde Seward para ver glaciares y vida marina
- Parque Nacional Denali
- Talkeetna y su herencia de fiebre del oro
- Fairbanks
- Actividades premium opcionales como helicóptero sobre glaciar

En julio, el avistamiento de osos se convierte en experiencia exclusiva.

El cliente decide qué añadir.

Eso mantiene el presupuesto bajo control.

Hotelería: ajustar expectativas

No hay hoteles cinco estrellas tradicionales.

Las mejores opciones:

- Marriott
- Hilton
- Sheraton

Modernos, cómodos, pero coherentes con el entorno natural.

Alaska vende lujo experiencial.

No lujo ostentoso.