

CELIDA PUENTE

Gerente de Marketing
y Alianzas en PriceTravel
Holding

LA MUJER QUE
CONVIERTE
ESTRATEGIA
EN VENTAS



“

El producto no se vende solo. Necesita estrategia, canal y momento

1 | EL PUNTO DONDE TODO SE CONECTA

En turismo hay dos tipos de perfiles: los que hablan del negocio y los que lo mueven. Celida Puente está en el segundo grupo. Desde su posición como responsable de marketing y alianzas en PriceTravel Holding, su trabajo no se mide en likes, ni en campañas vistosas, ni en discursos de industria. Se mide en algo mucho más concreto: reservas. Porque detrás de cada promoción de destino, de cada acuerdo comercial y de cada estrategia digital, hay una pregunta que guía todo su trabajo:



¿ESTO REALMENTE VENDE?

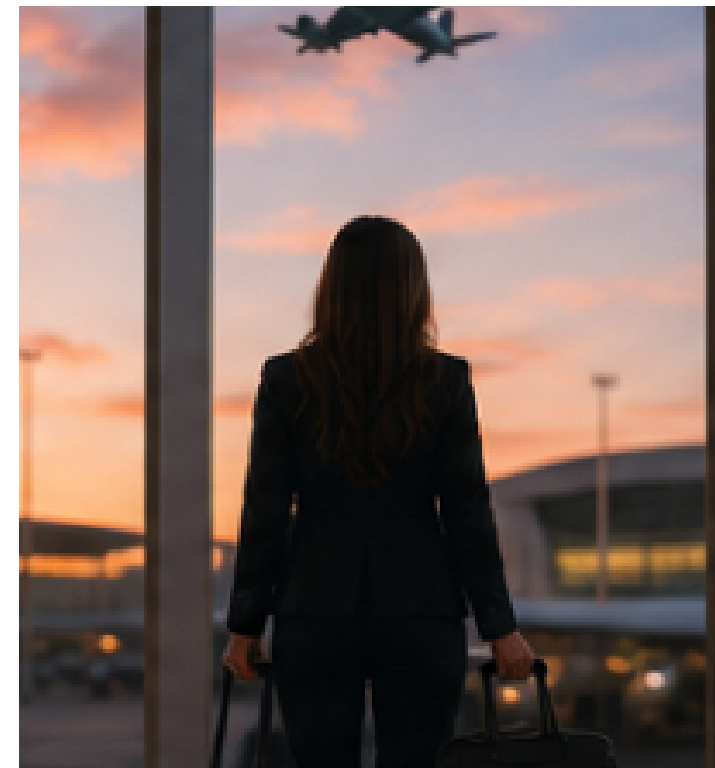
Ese enfoque, directo y sin adornos, es lo que ha marcado una trayectoria que no se construyó con casualidad, sino con visión, lectura de industria y una comprensión profunda de cómo funciona el turismo desde dentro.

2 | DE ENTENDER EL TURISMO A OPERARLO

Celida no llega al turismo por accidente, pero tampoco por una ruta tradicional perfectamente trazada. Su formación en administración y marketing le dio una base. Orden, estructura, lógica. Más adelante, un MBA enfocado en comunicación reforzó esa visión estratégica. Pero pronto entendió algo que define a toda la industria: el turismo no se aprende en un salón, se aprende operando.

Sus primeros años profesionales le permitieron ver el negocio desde distintos ángulos.

- ✔ Tecnología, distribución, promoción. Cada paso sumó una capa de entendimiento.
- ✔ Ahí detecta algo que después se vuelve eje de su carrera: el turismo no es un producto, es un sistema.
- ✔ Un sistema donde intervienen destinos, canales de venta, tecnología, tiempos, emociones y decisiones. Y donde si una pieza falla, todo se cae.



ESTRATEGIA



MEDICION

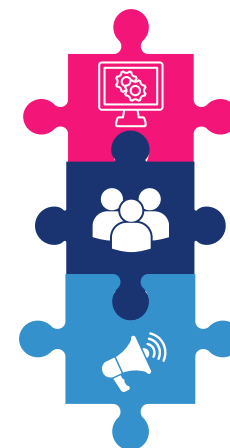


AJUSTE

DISCIPLINA PARA MEDIR
DISCIPLINA PARA CORREGIR
DISCIPLINA PARA NO ENAMORARSE
DE IDEAS QUE NO VENDEN.

3 | ARMAR EL ROMPECABEZAS

Pocas carreras en turismo logran integrar visión técnica, comercial y estratégica al mismo tiempo. En su caso, cada etapa aportó algo distinto:



TECNOLOGÍA

Le enseñó cómo se conecta la oferta con la demanda

AGENCIAS

Le mostraron cómo piensa el cliente

PROMOCIÓN

Le dio herramientas para posicionar destinos

Hoy no separa esas piezas. Las trabaja como un solo bloque.

Esa es la diferencia.

- ✔ Mientras muchos ven campañas, ella ve procesos.
- ✔ Mientras otros ven destinos, ella ve inventario.
- ✔ Mientras otros hablan de marketing, ella habla de conversión.

4 | EL MOMENTO CLAVE: PRICE TRAVEL

Su llegada a PriceTravel Holding marca un punto de inflexión. No entra a descubrir la industria. Entra a operar dentro de una estructura que ya tenía músculo, pero también un enorme potencial de crecimiento.

Lo que vio fue claro:



UNA PLATAFORMA CON ALCANCE



TECNOLOGÍA DE PUNTA



CAPACIDAD REAL





Y sobre todo, un modelo que le permitía hacer lo que mejor sabe: conectar.



5 | UN ECOSISTEMA, NO UNA AGENCIA

Para entender su rol, hay que entender la empresa.

PriceTravel no funciona como una agencia tradicional. Es un ecosistema que integra:

-  VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR
-  PLATAFORMA PARA AGENCIAS DE VIAJES
-  TECNOLOGÍA DE DISTRIBUCIÓN
-  RELACIÓN DIRECTA CON HOTELES, AEROLÍNEAS Y DESTINOS



En ese punto de cruce es donde opera Celida.

Su trabajo no es solo diseñar campañas. Es alinear intereses.

- ✓ Tomar lo que quiere un destino.
- ✓ Lo que necesita un proveedor.
- ✓ Lo que busca el cliente.
- ✓ Y convertirlo en una estrategia que funcione.

“ Una campaña no sirve si no se traduce en resultados ”

6 | DEL DISCURSO A LA EJECUCIÓN

En la industria turística hay una constante: se habla mucho.

Se habla de promoción, de posicionamiento, de tendencias. Pero no siempre se ejecuta con precisión.

Ahí es donde su perfil se vuelve relevante.

Su día a día no es operativo. Es estratégico.

- ✓ Trabaja con destinos, hoteles, aerolíneas y equipos internos.
- ✓ Define estrategias, construye alianzas, mide resultados y ajusta sobre la marcha.
- ✓ No se trata de lanzar campañas. Se trata de hacerlas funcionar. Y eso implica algo que pocas veces se dice: disciplina.



7 | ALIANZAS QUE SÍ FUNCIONAN

Uno de los puntos más críticos en turismo es la relación entre sector público y privado.

Muchos acuerdos se quedan en el papel. Otros en la foto.

Los que funcionan, siguen otra lógica. Para Celida, una alianza solo tiene sentido si cumple tres condiciones:

- 1 OBJETIVOS CLAROS
- 2 INDICADORES MEDIBLES
- 3 EJECUCIÓN CONSTANTE

Sin eso, no hay resultado. Y sin resultado, no hay continuidad.

“ Las alianzas no se firman, se trabajan ”






8 | UNA INDUSTRIA QUE CRECE... PERO ¿CÓMO?

México vive un buen momento turístico. Hay demanda, conectividad, producto.

Pero también hay un riesgo: crecer sin estrategia.

Desde su perspectiva, el reto no es atraer más viajeros, sino generar más valor.

Eso implica:

-  MEJOR SEGMENTACIÓN
-  EXPERIENCIAS MAS COMPLETAS
-  ESTRATEGIAS COMERCIALES MÁS INTELIGENTES

Porque volumen no siempre significa rentabilidad. Y ahí es donde la industria todavía tiene espacio para evolucionar.

9 | EL FUTURO: MÁS RÁPIDO, MÁS PERSONAL

El cambio ya empezó: hoy el viajero busca rapidez, claridad y personalización, y toma decisiones cada vez más inmediatas. En este contexto, la tecnología ya no es una ventaja, sino un requisito. Sin embargo, el servicio sigue siendo clave, porque al final el turismo es una industria basada en la confianza.

LA TECNOLOGÍA ABRE PUERTAS Y EL SERVICIO CREA LEALTAD.

El turismo del futuro pertenecerá a quienes entiendan al viajero antes de que él lo pida.