

El valor invisible del viaje



Rubén Terrazo

Director General de FYT Travel
Operadora Mayorista de Viajes

“
Todos vendemos cosas muy similares. La diferencia está en el acompañamiento.”



Durante años, gran parte de la industria turística aprendió a competir de la manera más sencilla posible: precio, promociones y volumen.

NOCHES + PAÍSES + DESCUENTOS
+ SALIDAS GARANTIZADAS

Pero mientras buena parte del mercado seguía atrapada en esa lógica, algunas agencias comenzaron a darse cuenta de algo mucho más importante: el verdadero valor de un viaje nunca estuvo solamente en el boleto de avión, el hotel o el itinerario. Estaba en la confianza.

Y quizá ahí es donde mejor se entiende la filosofía de FYT Viajes y de Rubén Terrazo Llach, una figura que representa muy bien a esta nueva generación de profesionales turísticos que dejó de vender únicamente destinos para empezar a interpretar personas.

Porque eso es justamente lo que más repite durante la conversación:
el turismo sigue siendo, por encima de todo, un negocio profundamente humano.

La historia de Rubén dentro de la industria no comenzó por tradición familiar ni por una empresa heredada. De hecho, el turismo parecía bastante lejano dentro de su entorno personal.

Mientras su hermano terminó en medicina y su hermana en derecho fiscal, él decidió estudiar Administración de Empresas Turísticas en la UVM después de descubrir algo muy particular: una obsesión natural por la geografía, los países y las culturas.

“ Me gustaban las capitales, los países, hasta saber de dónde eran los equipos de fútbol ”

LA HISTORIA DETRÁS DE UNA AGENCIA QUE ELIGIÓ LA PERSONALIZACIÓN

Lo que vino después sería una formación muy sólida dentro de dos nombres importantes del turismo mexicano: Juliá Tours y Corporate Travel Services. Ahí aparecerían también varios de los mentores que terminarían moldeando su visión profesional.

Pero el verdadero punto de quiebre llegaría tiempo después.

La creación de FYT Viajes nace de una inquietud que hoy parece cada vez más vigente: hacer menos cosas... pero hacerlas mucho más personalizadas.

En una industria obsesionada durante años con procesos masivos y estructuras rígidas, Rubén y su socio César Fernández comenzaron a apostar por algo mucho más personal: cercanía, acompañamiento y servicio real.

EL REGRESO DEL EXPERTO EN UN MUNDO SATURADO DE OPCIONES

Pero al mismo tiempo viajar se volvió muchísimo más complejo.

+ OPCIONES + ANSIEDAD
INFORMACIÓN + MIEDO
A EQUIVOCARSE

Y justamente ahí reaparece el valor del agente de viajes.

La pandemia terminó funcionando como un brutal examen para toda la industria.

Miles de viajeros descubrieron lo que significa quedarse solos frente a una cancelación, un reembolso congelado o una emergencia en otro país mientras intentaban resolver todo a través de plataformas automáticas y correos impersonales.

Fue ahí donde muchas agencias volvieron a recuperar relevancia.



“La gente volvió a entender la importancia de tener una cara detrás de su viaje.”

Pero quizá la parte más interesante de Rubén Terrazo no es su visión sobre el servicio. Es su capacidad para entender cómo está cambiando el comportamiento del viajero moderno.

Porque para él, el turismo ya no gira alrededor del destino.

Gira alrededor de la expectativa emocional.

Y ahí aparece uno de los conceptos más importantes de toda la entrevista: perfilar correctamente al cliente.

Algo que parece básico. Pero que, según explica, sigue siendo uno de los errores más graves dentro de la industria.

La reflexión tiene muchísimo sentido.

- Hoy existen viajeros que buscan lujo silencioso.
- Otros quieren exclusividad.
- Otros quieren experiencias culturales.
- Otros simplemente quieren tranquilidad.

Y el problema aparece cuando todos reciben exactamente el mismo producto.

MUCHO MÁS QUE VENDER VIAJES

Por eso Rubén insiste tanto en que el agente moderno necesita convertirse mucho más en consultor que en vendedor. La diferencia ya no está en reservar el hotel.

Está en entender a la persona que se va a hospedar ahí.

“La repetición se gana en las malas”, dice en uno de los momentos más contundentes de toda la conversación.

Y probablemente esa frase resume perfectamente la esencia del servicio turístico moderno.

Porque cualquiera puede vender un viaje cuando todo sale bien.

El verdadero valor aparece cuando el cliente pierde un pasaporte, enferma en un crucero o necesita resolver una emergencia desde otro continente.

Es ahí donde el agente demuestra si realmente sabe acompañar.

Y justamente por eso Rubén ve con cierta distancia el viejo modelo de competir únicamente por precio.

“NO TODO ESTÁ EN EL PRECIO. SIEMPRE HABRÁ ALGUIEN MÁS BARATO.”



EXPERIENCIAS SEMIPRIVADAS

Grupos más pequeños para vivir experiencias más auténticas y exclusivas.



PRODUCTOS HÍBRIDOS

Combinación de cultura, naturaleza, gastronomía, bienestar y aventura en un mismo viaje.



DESTINOS MENOS CONVENCIONALES

El interés se desplaza hacia lugares auténticos y menos saturados.



MÁS PERSONALIZACIÓN, MENOS LUJO OSTENTOSO

El valor ya no está en el lujo, sino en experiencias diseñadas a la medida.



MENOS DESTINOS, MÁS EXPERIENCIAS

El viajero quiere visitar menos lugares, pero vivirlos mejor y con más profundidad.



AUTENTICIDAD E INFLUENCIA DE TIKTOK

Quiere conectar con lo local y auténtico. Los videos de segundos inspiran y marcan tendencia.



CAPACITACIÓN, ESPECIALIZACIÓN E IA

El agente moderno se capacita constantemente, se especializa y usa la IA como herramienta para ofrecer un mejor servicio.



“El que vende todo no vende nada”

Mientras muchos ven a la inteligencia artificial como una amenaza, Rubén la considera una herramienta. Para él, la IA no reemplazará a los buenos agentes de viajes, sino a quienes no aporten valor. Puede crear itinerarios, recomendar hoteles y optimizar rutas, pero aún no entiende emociones, expectativas o necesidades humanas.

Por eso considera que el futuro de las agencias, especialmente las independientes, está en la especialización. En lugar de competir por precio contra grandes plataformas, propone encontrar nichos, desarrollar conocimiento y diferenciarse.

A 15 años de FYT Viajes, Rubén sostiene que el turismo ya no se trata solo de logística, sino de interpretar personas, expectativas y emociones. Porque el verdadero lujo del turismo moderno no es viajar más lejos, sino sentir que alguien entendió exactamente cómo querías vivir tu viaje.