



**JOSÉ MANUEL NAVARRO**  
Experto en marketing

X in

Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El artículo [El turismo ha muerto, larga vida al turismo](#), lo iniciaba con la reflexión de que, tras el cataclismo económico y sanitario sufrido durante la pandemia, “no nos podemos empeñar en reconstruir lo que teníamos sino en detectar todo aquello que funcionaba para potenciarlo y todo lo que era deficiente para mejorarlo, aplicando a ello generosidad, imaginación, grandes dosis de innovación y, sobre todo, poner el foco en las personas más que en los recursos. Revisar los paradigmas que hemos dado por supuestos durante años nos exigirá alzarnos sobre el paisaje de creencias y costumbres para vislumbrar nuevos y esperanzadores horizontes”.

Poner el foco en las personas, en mi opinión, es ofrecer experiencias personalizadas a todos los niveles, incluido el precio que se le asigna a cada turista en función de múltiples variables que logren cerrar el proce-

so del “customer journey” con total satisfacción para el usuario, aunque se llegue a incrementar el gasto medio que estaba dispuesto a dedicar. Este hecho, que antes podría resultar complicado, en la actualidad se puede resolver con la aplicación de

la Inteligencia Artificial (IA) al sector del turismo. Durante un tiempo, se pensó que la tecnología que vendría a mejorar los servicios turísticos y a recuperar el número de visitantes prepandemia era la relacionada con la realidad aumentada y con la digi-



talización del comercio (tanto en los puntos físicos como en las plataformas de eCommerce), pero lo que realmente puede ayudar de una manera más evidente va a ser la aplicación de sistemas de IA y la irrupción (bien gestionada desde las empresas turísticas y con una estrategia transparente) del modelo UGC (contenidos gestionados por el usuario).

La “hiperpersonalización” es una tendencia que tendrá una especial relevancia en 2024 mediante la intervención de sistemas de IA complementados por modelos de “Machine Learning” y “Deep Learning”, que serán los encargados de gestionar la información individualizada para personalizar los contenidos que se presentan al usuario en base a su perfil, elaborado a partir de miles de datos relacionados tanto con conductas y preferencias como con los condicionantes que influyen en la toma de decisiones. Cuando el grado de personalización es muy alto, 4 de cada 5 consumidores atienden la recomendación sobre un producto o servicio y tienden a finalizar el proceso de compra después de aceptar compartir sus datos personales y superar el proceso de autenticación reforzada para el pago. Su nivel de satisfacción

influirá en la repetición de la compra y, por tanto, en el fortalecimiento de la relación con la marca.

Cuando el contenido es generado por un usuario (UGC) y no por las empresas directamente, el consumidor muestra mucha mayor confianza hacia las recomendaciones que éste hace ya que se trata de una persona real. En este caso, no estamos hablando de “influencers” sino de particulares que participan activamente en una propuesta comercial orquestada estratégicamente por una marca para que sean aquéllos los que lideren la conversación en redes sociales sobre un producto/servicio, siguiendo un guion establecido por la compañía, aunque en apariencia los usuarios se sientan libres de participar en la campaña, aportando comentarios, fotos, valoraciones...

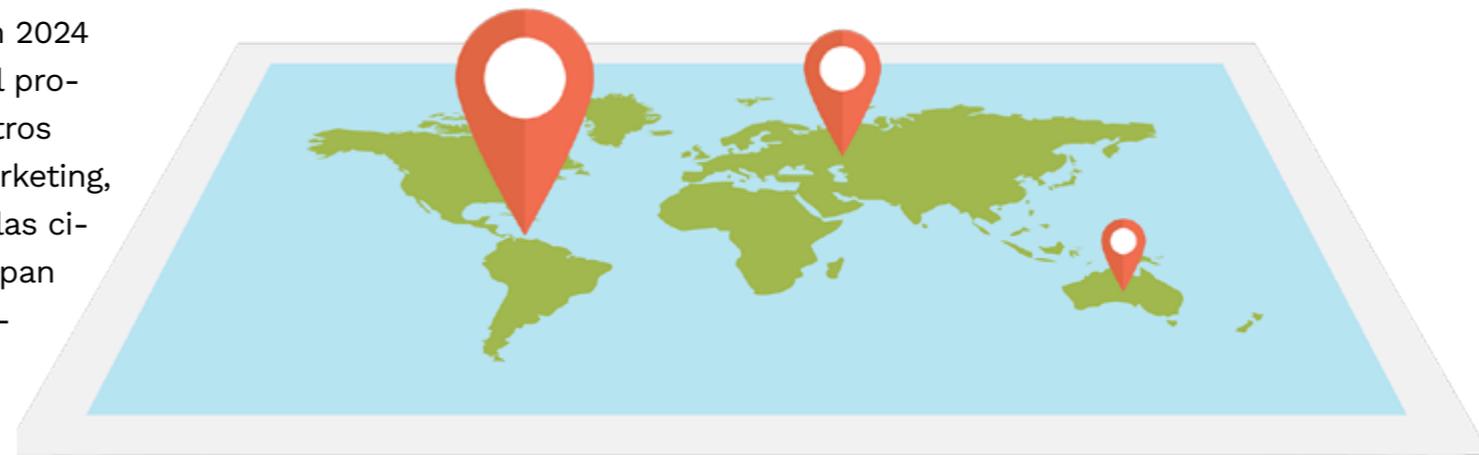
Si el marketing de “influencers” ha demostrado ser una estrategia efectiva para muchas marcas (se calcula que esta industria duplicará en 2024 el negocio obtenido en 2019) al proveerlas de un ROI superior a otros canales y herramientas del marketing, las acciones de UGC disparan las cifras ya que los usuarios participan desinteresadamente y multiplican las conexiones exponen-

**PONER EL FOCO EN LAS PERSONAS ES OFRECER EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS A TODOS LOS NIVELES, INCLUIDO EL PRECIO QUE SE LE ASIGNA A CADA TURISTA EN FUNCIÓN DE MÚLTIPLES VARIABLES QUE LOGREN CERRAR EL PROCESO DEL CUSTOMER JOURNEY CON TOTAL SATISFACCIÓN PARA EL USUARIO**

cialmente ya que las relaciones de confianza en los influencers son de “1 a n”, mientras que en el segundo caso son de “n a n”.

Pero ¿qué ocurriría si esos usuarios fueran avatares virtuales en lugar de personas reales? El empresario Carlos Barrabés presentó hace unos meses a [Carmen AI](#), su nueva empleada “sintética” creada mediante IA generativa y LLM (Large Language Model) que, en poco tiempo, podrá pasar de ser un experimento tecno-sociológico a ser

un personaje independiente con habilidades para interactuar con naturalidad en diversos idiomas, con capacidad para aprender de manera continuada, sin límite, y con un aspecto físico atractivo y adaptable a cualquier contexto. Aunque por el momento no ha sido creada con fines comerciales y en el ánimo de sus desarrolladores está actuar con cautela para que el algoritmo pueda ser “apagado” en cualquier momento, la idea ya está en la calle, sin posibilidad de protegerla como una



patente y con una regulación que aún está por ser redactada y consensuada a nivel europeo. Esto significa que cualquier compañía podrá repetir el experimento y poblar de usuarios aparentemente humanos que hagan de embajadores anónimos simulando acciones de UGC.

Estamos ante un escenario apasionante, empero realmente incierto por las imprevisibles consecuencias que pudiera tener en cuanto a la modificación de conducta de compra de los consumidores reales cuando se puedan sentir impelidos a tomar decisiones a partir de recomendaciones de usuarios virtuales. Aunque no está en la voluntad del empresario de Benasque que Carmen AI sea un personaje que actúe libremente, no podemos obviar que para otros empresarios sí puede ser una opción válida si con ello pueden obtener mayores beneficios en sus acciones comerciales. Ello abre un dilema ético en el que deben intervenir tanto gobiernos como las instituciones legislativas para promover una regulación estricta y, al mismo tiempo, con la suficiente flexibilidad para que las fuentes de innovación sigan produciendo ideas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos. En

este ámbito, también debe intervenir la sociedad, la cual ha de tener todas las claves para decidir si aceptar o no este nuevo procedimiento de acercamiento a las marcas.

En el sector turístico, personajes como Carmen AI serán una indudable solución para mejorar la rentabilización de acciones en medios digitales, tanto para promocionar destinos como para comercializar productos turísticos; pero mientras llega ese momento, la IA ya está produciendo excelentes resultados a aquellas empresas que la están

usando para analíticas avanzadas que permiten previsión de comportamientos de navegación y compra, la instauración de precios dinámicos, la generación de acciones de cross-selling, up-selling o up-scale, la minimización de cancelaciones o la oferta personalizada según intereses particulares

Los profesionales del marketing encargados de fijar las estrategias de captación y fidelización de sus clientes, también en el sector del turismo, comprenden los beneficios de la IA y prevén los riesgos para la

marca en el caso de un uso erróneo o deficiente de la tecnología. Por ello, preocupaciones como la protección de datos, la seguridad de las transacciones, la usabilidad de las aplicaciones y la transparencia de las acciones son priorizadas para no incurrir en conflictos que afecten a la reputación corporativa. En el caso de administraciones públicas locales, estas preocupaciones tienen una especial connotación debido a que cualquier incidencia que afecte a los turistas o a cómo estos son atraídos a un destino concreto, re-



**LA HIPERPERSONALIZACIÓN  
ES UNA TENDENCIA QUE  
TENDRÁ UNA ESPECIAL  
RELEVANCIA EN 2024  
MEDIANTE LA INTERVENCIÓN  
DE SISTEMAS DE IA  
COMPLEMENTADOS POR  
MODELOS DE MACHINE  
LEARNING Y DEEP LEARNING**

percute no solo a la localidad sino a todo su tejido empresarial.

Por ello, aun siendo la IA una tecnología que ya desempeña un papel esencial en la industria del turismo, la gran mayoría de los profesionales del marketing, como agentes reales de cambio estratégico, son partidarios de actuar con cautela, de confiar en que los ingenieros realicen desarrollos más seguros centrados en el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, y de vigilar a la competencia de cerca para no quedar retrasados en la implementación de soluciones inteligentes y creativas. La IA será también fundamental en las infraestructuras de los pagos digitales, las cuales, además de respetar la estricta legislación impuesta desde los organismos reguladores y las reglas de juego entre los distintos “players” de los servicios de pago, tendrán que evolucionar para mejorar la experiencia del consumidor al comprar productos y servicios.

Según el [Informe Mundial de Pagos 2023 de Capgemini](#), los pagos instantáneos, el dinero electrónico, los monederos móviles y digitales, los pagos de cuenta a cuenta (P2P) y los sistemas de pago con códigos QR representarán aproximadamente el 30% de

las transacciones no monetarias en el año 2027. Tendencias como la expansión de la infraestructura de pagos digitales, el impulso regulatorio ([PSD3](#)) y la banca abierta están revolucionando el modo en que los clientes y las empresas pagan mediante teléfono móvil o con dispositivos wearables, usan autenticación biométrica u otros sistemas reforzados. No obstante, la creciente globalización del comercio y la consiguiente generalización de los ciberataques, han impulsado la demanda de servicios eficientes de gestión de efectivo como mecanismo de salvaguarda de tesorería y de alternativa universal para situaciones de riesgo o para atender poblaciones deficientemente digitalizadas.

Normalmente, cuando se habla de la digitalización de las empresas, se suele pensar en el comercio electrónico, el cual ha observado un incremento exponencial desde 2020 debido a factores como la comodidad, la mejora de la experiencia de compra online, una mayor disponibilidad de productos y servicios en red, la confianza en los sistemas de pago y la diversificación de los dispositivos de acceso. No obstante, en el sector turístico, la digitalización no solo implica innovar en cómo se presenta

la empresa en medios online o cómo se implementan sistemas de IA Generativa, sino en la incorporación de soluciones de pago digitales en tienda virtual y digital o monetaria en local físico. Seguridad, flexibilidad y simplicidad son atributos que deben compartir todos los canales usados por un mismo establecimiento, encontrando el usuario similar tratamiento en el canal online y offline de manera que éste no sienta divergencias en la experiencia de compra. Facilitar que un mismo usuario pueda realizar el pago con dispositivos móviles o wearables, con tarjeta física o virtual, con eWallet o dinero físico, capturando o presentando un QR, al contado o aplazado..., es una forma de ofrecer libertad de elección al comprador, hecho que viene a favorecer e impulsar la decisión de compra.

Los proveedores de servicios de pago que puedan aportar soluciones integrales que contemplen todas esas variables serán los que podrán respaldar cualquier acción creativa que una empresa quiera llevar a cabo para incrementar su negocio, en el sector turístico o en cualquier otro, y favorecer una mayor fidelización de los consumidores. Sea con tecnología digital o física. ■



### MÁS INFO +

- » [El turismo ha muerto, larga vida al turismo](#)
- » [Carmen AI](#)
- » [Informe Mundial de Pagos 2023 de Capgemini](#)
- » [PSD3](#)