

eMagazine

28ª Convención AVASA

2026



eMagazine interactivo.
Pulsa para ver las
entrevistas y vídeos.



sóloagentes



Índice de Contenidos

03 Apertura y bienvenida
de Port Aventura

04 Intervención del
Presidente Abilio Álvarez

06 Intervención de
Mónica Galán Bravo

09 Acto de apertura de la
Dirección General

12 Intervención de Aon
y Amadeus

15 Intervención de
Bedsonline

18 Intervención de
Juan Merodio

21 Intervención de Iberia
y Ávoris

23 Intervención Enterprise
Mobility

25 Workshop AVASA 2026
en imágenes y vídeo

40 Avasa Travel Show
con Clara Ingold

43 Intervención del
AVASA Team

avasa Travel live

Un anfitrión de excepción: PortAventura World recibe a la familia Avasa

El escenario de la convención cobró vida con la calurosa bienvenida de **Mireia Bové**, Head of Sales Markets Development and Strategic Partnerships de PortAventura World. Acompañada por el presentador Sergi Grimau, Bové expresó su entusiasmo por acoger a más de 800 profesionales, subrayando el valor estratégico de los agentes de viajes como arquitectos de experiencias inolvidables.

Por otro lado, la directiva destacó la simbiosis entre el ADN del complejo tarraconense y el lema del evento, reafirmando que el recinto es mucho más que un parque temático: es un destino integral preparado para impulsar el futuro del sector. Sin duda, esta apertura marcó el tono de unas jornadas diseñadas para la innovación, el reencuentro entre colegas y el fortalecimiento de alianzas en la industria turística.



La fuerza de una comunidad independiente: Abilio Álvarez traza la hoja de ruta de AVASA en su 28ª Convención

El presidente del grupo reivindica el orgullo de pertenencia y la fe en el futuro del sector turístico como pilares para superar la incertidumbre actual y consolidar un modelo de negocio basado en la innovación y las relaciones humanas

El arranque de la vigesimoctava convención de AVASA no fue un acto protocolario más; fue una declaración de

intenciones. Bajo la cúpula de PortAventura World, un escenario que simboliza por sí mismo la resiliencia y la magnitud de la industria, el presidente de AVASA, Abilio Álvarez, subió al escenario para compartir una visión que mezcla el pragmatismo empresarial con una profunda carga emocional. En un contexto donde la incertidumbre parece ser la única constante, el discurso de Álvarez funcionó como una brújula para los más de ochocientos profesionales que participaron en la Convención.

Desde el primer momento, el presidente quiso poner en valor lo que él denomina “la esencia” del grupo. Lejos de dejarse seducir únicamente por el brillo de las nuevas tecnologías o los cambios de formato, Abilio recordó que la base sólida de AVASA reside en su capital humano.

Es precisamente esa comunidad de profesionales, expertos y referentes en sus respectivos mercados, la que permite que el grupo no solo sobreviva a los vaivenes de la economía, sino que lidere el cambio.

Un sentimiento de pertenencia que trasciende el negocio

Uno de los puntos más destacados de su intervención fue la apelación directa al orgullo de pertenencia. Para Álvarez, AVASA no es simplemente una central de compras o un proveedor de servicios tecnológicos, sino una “familia” que debe mantenerse unida frente a las adversidades.

En este sentido, el presidente hizo especial hincapié en la necesidad de tener fe en el futuro, un mensaje vital en un momento que calificó como “delicado” para el sector. Sin embargo, esta confianza no es ciega, sino que se construye día a día a través del apoyo mutuo entre agencias, proveedores y clientes finales.



Por otro lado, la estrategia de futuro que plantea la presidencia pasa por un entendimiento profundo del cliente. Abilio instó a los asistentes a acompañar a los viajeros en sus momentos de duda, facilitando soluciones y mostrando flexibilidad. Esta empatía, según sus palabras, es la que garantiza que el viajero de hoy siga siendo el cliente del mañana.

Al final del día, el éxito del grupo se mide por la capacidad de sus miembros para generar esa sensación de seguridad y respaldo que solo una marca con la trayectoria de AVASA puede ofrecer.



Innovación técnica sin perder la independencia

Sin embargo, el sentimiento y la emoción deben ir respaldados por herramientas tangibles. Abilio Álvarez fue muy claro al explicar que la construcción del futuro requiere pilares inamovibles, entre los que destaca la tecnología. AVASA está realizando una apuesta decidida por dotar a sus socios de soluciones innovadoras que les permitan competir en igualdad de condiciones con cualquier actor del mercado global. No se trata de cambiar por cambiar, sino de reforzar lo que ya funciona y añadir capas

de eficiencia que simplifiquen el día a día de las agencias.

A pesar de esta necesaria digitalización, el modelo de AVASA sigue defendiendo a ultranza la independencia de sus asociados. El presidente recordó que cada agencia es dueña de su destino y tiene plena libertad para gestionar sus proveedores. Esta libertad es, paradójicamente, lo que más cohesiona al grupo: la elección voluntaria de caminar juntos bajo unas ideas comunes. La convención en PortAventura es, por tanto, el máximo exponente de esta unión, proporcionando un espacio donde

las relaciones humanas y el intercambio de ideas fluyen de manera natural entre amigos y colegas.

El valor de la formación y el contacto humano

En consecuencia, el presidente identificó tres pilares fundamentales que deben permanecer en el tiempo para que el proyecto siga siendo relevante. Primero, el mantenimiento de los logros

alcanzados y la mejora constante de los servicios clásicos. Segundo, la implementación de herramientas tecnológicas y de conocimiento, donde la formación y los encuentros profesionales como los fam trips juegan un papel crucial para mantener la competitividad. Y finalmente, el refuerzo del vínculo emocional y la participación activa de todos los socios en la vida del grupo.

Asimismo, Álvarez mostró su satisfacción al ver la respuesta de la audiencia. Destacó que lo que más le enorgullece como presidente es observar a profesionales que no se limitan a asistir de forma pasiva, sino que vienen a trabajar, a aprender y a exprimir al máximo oportunidades como el workshop de proveedores. Para él, ver las salas llenas de personas con ganas de innovar es la mejor prueba de que el sector tiene un horizonte prometedor.

Abilio Álvarez dejó claro que, aunque el presente sea incierto y los retos sean mayúsculos, la comunidad de AVASA está más preparada que nunca para **“impulsar el presente y construir el futuro”**, manteniendo siempre intacto su ADN de independencia y excelencia profesional.



El poder de la palabra y la psicología del cliente: Mónica Galán Bravo revoluciona AVASA con las claves del Método Bravo

La experta en oratoria y lenguaje no verbal tuvo una gran acogida en el escenario de PortAventura con una lección magistral sobre inteligencia colectiva, el impacto del liderazgo relacional y la importancia de simplificar el mensaje en un mundo saturado de distracciones.

La vigesimoctava edición de la Convención de AVASA no solo ha destacado por su enfoque estratégico, sino por la intensidad emocional de sus ponencias. Uno de los momentos más memorables llegó con la irrupción de Mónica Galán Bravo, autora del aclamado Método Bravo y experta en comunicación de alto impacto. Desde el primer segundo, Galán dejó claro que su intervención no sería una conferencia al uso; sin necesidad de presentaciones digitales ni PowerPoints, apeló a la energía pura del auditorio para transformar la mañana en un ejercicio de conexión real.

Por otro lado, la ponente comenzó rompiendo el hielo con una reflexión sobre la importancia de la presentación personal y la maestría necesaria para conducir un evento de tal magnitud. Con un estilo dinámico y un humor punzante, Galán desafió a la audiencia a elevar su temperatura emocional, recordándoles que en el sector turístico —donde el factor humano es el eje central— la capacidad de comunicar de forma memorable es lo que realmente marca la diferencia entre ser un simple proveedor o convertirse en un referente.

La inteligencia colectiva y el valor de la colaboración

Sin duda, uno de los núcleos de su discurso fue la historia de Sir Francis Galton y el famoso experimento del buey de Plymouth en 1906. A través de esta anécdota, Galán ilustró el concepto de la inteligencia colectiva: cómo la media de los juicios de un grupo de 800 personas fue asombrosamente precisa, con solo una libra de diferencia respecto al peso real. “Ninguno de nosotros es mejor que todos nosotros juntos”, sentenció, subrayando que el éxito de AVASA reside precisamente en esa “coopetencia” y en los beneficios de la colaboración estrecha entre agencias independientes.

Asimismo, la experta destacó que los profesionales del turismo están hechos “de otra pasta”. En un entorno donde la incertidumbre y la presión son constantes, Galán reivindicó el liderazgo relacional. Para ella, un líder no es necesariamente quien ostenta un cargo, sino aquel que es elegido por su comportamiento y por cómo comunica incluso cuando las circunstancias son adversas. En este sentido, instó a los asistentes a reconocer su propia labor y a practicar la autovalidación, recordando que el esfuerzo diario en las oficinas de viajes tiene un impacto profundo en la sociedad.

Los enemigos de la atención y la dictadura del móvil

En consecuencia, el análisis se trasladó hacia los retos biológicos y tecnológicos actuales. Galán advirtió sobre el serio problema de atención que padece la sociedad moderna, exacerbado por la presencia constante de los teléfonos móviles. Citando un estudio de la Universidad de Chicago realizado con 520 alumnos, explicó cómo la simple presencia de un móvil —incluso apagado y boca abajo— resta capacidad cognitiva y atencional. Según estos datos, tener el dispositivo sobre la mesa puede robarnos hasta el 46% de nuestra atención.

Por otro lado, esta distracción constante supone un obstáculo crítico para los agentes de viajes cuando interactúan con sus clientes. Galán recordó que la comunicación efectiva requiere el uso de la “esclerótica”, es decir, mirar a los ojos y atender de verdad, haciendo que el interlocutor se sienta cuidado y único. “Cuando sube la emoción, baja la inteligencia”, repitió como un mantra, señalando que el papel del agente es actuar como ese anclaje de calma y claridad cuando el cliente se siente abrumado por la tensión del viaje o la planificación.

Coherencia y excelencia: el legado de Joe DiMaggio

Sin embargo, para que el mensaje cale, debe existir una coherencia absoluta entre lo que se dice y cómo se dice. Utilizando ejemplos que oscilaron entre la retórica de Aristóteles y la cultura popular,

Galán demostró que el cuerpo y la voz siempre tienen más credibilidad que la palabra desnuda cuando hay contradicción. Poner las cosas “fáciles” —la palabra fetiche de su intervención— es el sello de los verdaderos genios de la comunicación: simplificar lo complejo para volverse inolvidables y generar confianza.

Finalmente, la ponencia cerró con una poderosa lección de excelencia basada en la figura de Joe DiMaggio. Al ser preguntado por qué se esforzaba tanto en partidos amistosos, sudando la camiseta hasta el final, el mítico jugador respondió: “Porque quizás en las gradas hay alguien que nunca me ha visto jugar”. Esta anécdota sirvió para que Mónica Galán Bravo hiciera un llamamiento a la excelencia diaria de cada agente de AVASA, recordándoles que cada cliente que

entra por la puerta merece su mejor versión.

En conclusión, la intervención de Galán fue mucho más que una charla sobre oratoria; fue una invitación a redescubrir la pasión por el servicio y la comunicación auténtica.

En un mundo hiperconectado pero a menudo vacío de atención real, los profesionales de AVASA salieron de la sala con un recordatorio fundamental:

La importancia de premiar el esfuerzo propio para seguir motivados y la certeza de que su trabajo diario construye experiencias que trascienden lo meramente comercial.





AVASA consolida su liderazgo sectorial superando los 1.121 millones de euros de facturación

En un cambio de escenario histórico hacia PortAventura

World, el Director General de AVASA, Carlos López Bahillo, presentó una hoja de ruta centrada en la rentabilidad de las agencias asociadas, la democratización de la tecnología de vanguardia y el refuerzo del valor humano frente a los retos de un mercado global incierto.

El regreso a la actividad tras el almuerzo en la vigésima octava convención de AVASA trajo consigo una de las intervenciones más esperadas y determinantes de la jornada: la de su director general, Carlos López Bahillo.

En un formato dinámico que rompía con la rigidez de las presentaciones tradicionales, López Bahillo subió al escenario para desglosar la estrategia de un grupo que ha sabido leer las necesidades de un sector en constante transformación.

Su discurso no fue solo un repaso de cifras; fue una reivindicación del papel de las agencias independientes como líderes del mercado español.

Crecimiento récord: la fuerza de los números

Por otro lado, la solvencia y el músculo de AVASA se pusieron de manifiesto al revelar los datos de cierre del ejercicio, cifras que el director general calificó como elocuentes. El grupo ha consolidado una red de 174 agencias asociadas que operan a través de 249 puntos de venta, lo que se traduce en una comunidad humana que supera ya los 2.000 profesionales. Sin embargo, el dato más impactante fue el volumen de negocio generado: frente a un ambicioso objetivo inicial de 1.090 millones de euros, el grupo cerró con una facturación real de 1.121 millones de euros.

“El volumen no es un objetivo por sí mismo, sino la herramienta necesaria para conseguir que nuestras agencias sean más rentables y competitivas”.

Esta eficiencia financiera se materializó de forma tangible en el reparto de beneficios para los asociados. López Bahillo destacó que durante el año 2025 se repartieron 2.229.000 euros en rúpels, un incremento significativo respecto a años anteriores que impacta directamente en la cuenta de resultados de cada agencia. Para la dirección general, estos resultados confirman que la estrategia de economía de escala del grupo está dando los frutos esperados, protegiendo la independencia del agente sin renunciar a la fuerza de la gran colectividad.

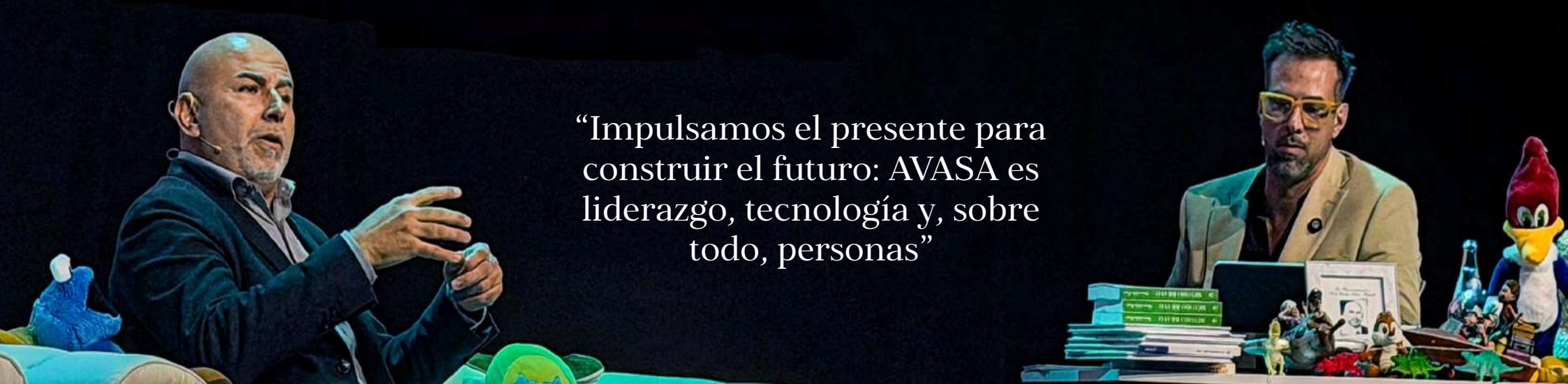
Democratización tecnológica: el hito de Amadeus Cytric

Asimismo, uno de los pilares fundamentales de la ponencia fue la apuesta por la tecnología de vanguardia. López Bahillo anunció un hito histórico para el sector: AVASA se ha convertido



en el primer grupo de agencias independientes en España en alcanzar un acuerdo estratégico para ofrecer Amadeus Cytric a sus asociados. Esta herramienta de autorreserva (Self-Booking Tool), hasta ahora reservada casi exclusivamente para grandes grupos verticales o multinacionales (TMCs), permitirá que cualquier agencia de AVASA, independientemente de su tamaño, compita en igualdad de condiciones en el exigente segmento del Business Travel.

Además de este lanzamiento, el director general hizo un recorrido por las soluciones digitales que están optimizando la productividad del grupo:



“Impulsamos el presente para construir el futuro: AVASA es liderazgo, tecnología y, sobre todo, personas”

• **Evolución de Travel Book:** La aplicación móvil, concebida como la compañera de viaje definitiva, ha experimentado un crecimiento exponencial en su uso, siendo clave tanto en viajes corporativos como en el segmento MICE y vacacional.

• **Intranet y Automatización:** Herramientas como Cyberpago, la ciberfirma digital con costes irrisorios y los módulos de encuestas de satisfacción están ya plenamente integrados en la operativa diaria.

• **Gestión del Conocimiento:** La implementación de la “Wiki de AVASA” permite a los agentes resolver dudas técnicas de forma autónoma, mejorando los tiempos de respuesta al cliente final.

Resiliencia ante la incertidumbre global

Sin embargo, la intervención no eludió la compleja realidad geopolítica actual. López Bahillo dedicó un bloque a la preocupante situación en Oriente Medio, que afecta directamente a la operativa turística. Ante este escenario, destacó la labor del equipo de AVASA al crear un apartado específico de alertas en tiempo real dentro de la intranet, garantizando que los asociados tengan información veraz y actualizada para asesorar a sus clientes.

En este contexto de apoyo constante, se presentó AVASA 365 Connect. Este nuevo servicio de atención 24/7, liderado por Cristina, nace con el objetivo de que ninguna agencia y ningún viajero se sientan desatendidos ante una incidencia. Es una solución diseñada para que la agencia mantenga su identidad de marca —respondiendo incluso en su nombre— mientras delega la gestión de emergencias en un equipo experto disponible los 365 días del año.

El valor humano: la esencia del liderazgo

Por otro lado, López Bahillo fue rotundo al afirmar que, aunque la tecnología sea el motor, “el valor humano lo es todo”. Agradeció explícitamente el trabajo del equipo de la central, compuesto ya por 26 personas, así como la confianza del Consejo de Administración para permitir la innovación constante que define al grupo. También tuvo palabras de reconocimiento para los más de 120 partners presentes en la convención, calificándolos como piezas indispensables para el crecimiento sostenido de las agencias.

“No nos da miedo salir de la zona de confort; innovamos en formatos porque nuestro ADN nos exige ir siempre un paso por delante”.

El director general recordó que el cambio de sede de Sitges a PortAventura, motivado inicialmente por cuestiones logísticas, se ha convertido en una oportunidad para reinventar la convención anual y marcar el camino a seguir por el resto del sector.

Impulsar el presente para construir el futuro

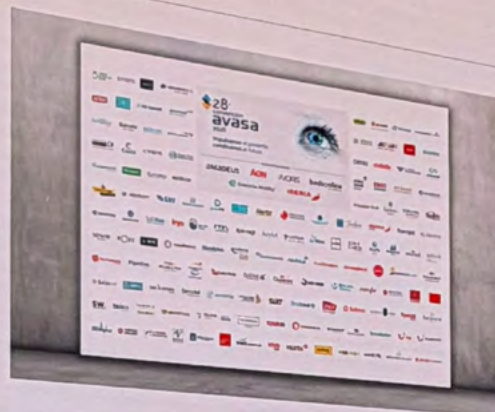
Finalmente, el cierre de la intervención estuvo marcado por un mensaje de coraje y visión a largo plazo. López Bahillo instó a los presentes a “vivir el presente con ilusión”, aceptando que el futuro siempre será incierto, pero que la comunidad de AVASA cuenta con las herramientas y la unión necesarias para afrontarlo con éxito.

“El futuro de AVASA sois vosotros: los agentes y los partners”, concluyó, reafirmando el compromiso del grupo por seguir siendo el referente de las agencias de viajes independientes en España. Con una facturación récord y una apuesta tecnológica sin precedentes, la convención de este año no solo celebra los éxitos pasados, sino que sienta las bases de un modelo de negocio robusto, digitalizado y, sobre todo, profundamente humano.

28.
convención
avasa
2026

¡¡Gracias!!

avasa
TRAVEL GROUP



Impulsamos y construimos



avasa

TRAVEL GROUP



Claves estratégicas para proteger la agencia ante la nueva era de ciberataques sofisticados y riesgos geopolíticos de fuerza mayor

Expertos de Aon y Amadeus analizan en la Convención de AVASA cómo la formación del capital humano y las coberturas de seguros especializadas se han convertido en los pilares fundamentales para garantizar la resiliencia del sector.

En un entorno global marcado por la inestabilidad, la vigesimotava edición de la Convención AVASA dedicó un bloque fundamental a dos de las preocupaciones más acuciantes para el agente de viajes moderno: la ciberseguridad y la protección ante riesgos imprevistos. A través de una mesa redonda dinámica compuesta por Isabel Linares y Josep García de Aon, junto a Diego Ortiz y Christian Von Thuemen de Amadeus, se desglosaron las amenazas que acechan al sector y las herramientas disponibles para blindar tanto el negocio como la experiencia del viajero.

El factor humano: el último bastión de seguridad
Por otro lado, la intervención dejó claro que el cibercrimen ha evolucionado de los ataques sofisticados de película a un modelo de “trabajo de oficina” basado en el engaño masivo. Diego Ortiz destacó que el método más común hoy en día sigue siendo el phishing, donde los atacantes lanzan redes masivas esperando el error de un usuario en un momento de fatiga o distracción. En este contexto, el 80% de los incidentes se originan por un descuido humano, lo que convierte a la formación en el elemento preventivo más eficaz.



Asimismo, Christian Von Thuemen compartió un caso real sobre fraude en programas de viajero frecuente. Mediante el acceso ilícito a datos en aeropuertos y el uso de la Dark Web, grupos organizados lograban desviar millas de clientes VIP, lo que generaba pérdidas millonarias a las aerolíneas. Este ejemplo sirvió para recordar que las agencias no solo deben proteger sus fondos, sino también la integridad de los datos de sus clientes, cuya filtración acarrea graves responsabilidades legales y administrativas ante las autoridades.

Protocolos esenciales y prevención técnica

Sin embargo, la prevención no puede recaer únicamente en la intuición. Los expertos recomendaron tres medidas técnicas de ejecución inmediata para cualquier agencia:

- **Gestión de accesos:** Limitar la información a la que tiene acceso cada empleado según su rol específico.
- **Doble factor de autenticación (MFA):** Implementar controles adicionales más allá de la contraseña estándar, ya que hoy en día una clave simple no es suficiente protección.

• **Programas de entrenamiento:** Realizar simulacros periódicos para familiarizar al personal con los comportamientos sospechosos, logrando reducir las tasas de éxito de los ataques de un 40% a menos de un 5%.

Por otro lado, Josep García incidió en la transferencia de riesgo. Una vez aplicados los protocolos técnicos, la contratación de pólizas de ciberseguridad permite cubrir contingencias como la extorsión, el phishing o la restauración de bases de datos, permitiendo que la agencia opere en un entorno mucho más amigable y seguro.

Fuerza mayor: la respuesta ante la crisis geopolítica

Por otro lado, la actualidad en Oriente Medio sobrevoló la charla, poniendo el foco en la cláusula de fuerza mayor en los seguros de viaje. Isabel Linares aclaró que, aunque tradicionalmente la guerra es una exclusión, las garantías modernas de fuerza mayor permiten cubrir situaciones imprevisibles. Esto incluye desde la anulación del viaje hasta la prolongación de la estancia o el reembolso por vuelos alternativos si se cierra el espacio aéreo, incluso en escalas intermedias donde no hay conflicto directo.

Sin embargo, los ponentes advirtieron sobre la importancia de la anticipación: la fuerza mayor solo se puede contratar antes de que el evento sea “público y notorio”. Por ello, vender seguros con estas coberturas se ha vuelto una labor de asesoramiento esencial para el agente, especialmente en destinos que, aunque estables hoy, generan incertidumbre en el viajero de cara al futuro.

Responsabilidad y resiliencia sectorial

Asimismo, la intervención abordó la asfixiante normativa de viajes combinados que obliga a las agencias a responder con su propio patrimonio en casos de cancelaciones totales. Josep García subrayó que ante este escenario, la única defensa es una protección global que combine contratos correctos y seguros de responsabilidad civil robustos. Finalmente, el mensaje de clausura fue de unidad y confianza. Diego Ortiz apeló al “corazón” que AVASA pone en su tecnología y relaciones, asegurando que la seguridad debe ir integrada por diseño desde el primer minuto. En un mundo donde la pregunta no es si seremos atacados, sino cuándo sucederá, la preparación, el entrenamiento y la elección de los partners adecuados son las únicas garantías de éxito para el futuro de las agencias independientes.

ISABEL LINARES,
AON

DIEGO ORTIZ FERNÁNDEZ,
AMADEUS

CHRISTIAN VON THUEMEN,
AMADEUS

JOSEP GARCÍA,
AON





La “uberización” del sector y el desafío millennial: claves de Bedsonline para transformar la agencia tradicional

Dídac Camps analiza en la Convención AVASA el impacto de las redes sociales en la inspiración del viaje y presenta nuevas herramientas tecnológicas diseñadas para captar al viajero moderno, reforzando la identidad digital y la seguridad profesional frente a la competencia de los creadores de contenido no regulados.

La intervención de Dídac Camps en la vigesimosexta edición de la Convención AVASA marcó un punto de inflexión necesario al abordar, sin paños calientes, el cambio de paradigma que atraviesa la intermediación turística. Con una mezcla de humor y rigor estratégico, Camps introdujo un concepto que resonó con fuerza en el auditorio:

la “uberización” del sector de las agencias de viajes. Esta analogía advierte sobre cómo actores externos, a menudo desde sus casas y sin las cargas regulatorias de una agencia oficial, están aprovechando las “grietas” de un mercado tradicionalmente muy reglado para captar al nuevo cliente.

El nuevo cliente: Millennials con poder adquisitivo

Por otro lado, Camps puso el foco en el relevo generacional, recordando que los nacidos a partir de 1981 —los Millennials— ya no son el futuro, sino el presente con mayor capacidad de compra. Este perfil de cliente, que ya ha entrado en la década de los 40 y ostenta carreras profesionales desarrolladas, ha cambiado radicalmente sus fuentes de inspiración. “Hemos pasado de encontrar la inspiración en un escaparate o un anuncio de prensa a buscarla exclusivamente en las redes sociales”, afirmó el directivo.

Asimismo, la identidad digital se ha convertido en el nuevo sello de credibilidad. Según Camps, hoy en día nadie sale con alguien o contrata a un profesional sin revisar antes su Instagram, TikTok o LinkedIn. En consecuencia, si una agencia no proyecta una imagen sólida en estas plataformas, pierde su autoridad ante el viajero moderno, quien busca en el muro digital la confirmación de que “Viajes La Gaviota Feliz” es, efectivamente, el experto que dice ser.

Redes sociales: entre el algoritmo y el precio

Sin embargo, la realidad de la venta sigue siendo compleja. Los estudios presentados por Bedsonline revelan una dualidad interesante: mientras que el 58% de la decisión de compra sigue pesando sobre el precio, un

abrumador 61% de esa decisión está directamente influenciada por lo que el cliente ve en redes sociales. Existe una retroalimentación constante donde la experiencia visual precede al presupuesto final.

Para combatir la dificultad que supone para una agencia tradicional crear contenido de calidad, Camps instó a los proveedores a dejar de entregar simplemente el producto y empezar a ofrecer soluciones de marketing. Crear un “Reel” efectivo puede llevar horas, y entender el algoritmo es una tarea técnica que la agencia no siempre puede asumir sola. La recomendación fue clara: profesionalizar la gestión de redes sociales, manteniendo una frecuencia mínima de dos o tres publicaciones semanales que demuestren autoridad en el destino y especialización en el producto.

Tecnología para el itinerario dinámico

Por otro lado, Bedsonline aprovechó el foro para anunciar una herramienta innovadora que verá la luz en las próximas semanas. Se trata de una aplicación donde el viajero podrá visualizar su itinerario completo —vuelos, hoteles, traslados y excursiones— y, lo más importante, podrá añadir servicios adicionales antes o durante su estancia.

Lo revolucionario de este sistema es que la agencia de viajes recibirá un aviso automático de cada compra adicional y comisionará por ello,



permitiendo que el profesional siga presente en el bolsillo del cliente durante todo el viaje.

Esta apuesta por la tecnología busca trasladar la capacidad de grandes grupos como HBX o AVASA al cliente final, asegurando que la agencia no pierda ventas por falta de agilidad digital.

Conclusión: Las tres claves del éxito digital

Finalmente, Camps resumió su intervención en tres ideas fundamentales para sobrevivir y prosperar en este nuevo ecosistema:

1. Poner en valor el expertise:

Utilizar las redes para demostrar que la agencia es un entorno reglado y profesional frente al intrusismo.

2. Trasladar tecnología avanzada:

Aprovechar las herramientas de los proveedores para mejorar la experiencia del viajero final.

3. Construir identidad: Trabajar incansablemente en una imagen de marca sólida y reconocible en el entorno digital.

La intervención de Didac concluyó con un tono personal y cercano, donde Camps, ante la pregunta de con qué personaje histórico le gustaría compartir un vuelo, eligió a Johan Cruyff por su capacidad para simplificar lo complejo, un valor que, según el directivo, es exactamente lo que las agencias de AVASA deben ofrecer a sus clientes hoy en día.





IA y marketing de resultados: Juan Merodio redefine la estrategia digital de las agencias de viajes en la Convención AVASA

El reconocido experto en transformación digital analiza cómo las herramientas de inteligencia artificial permiten a las agencias independientes optimizar la conversión web, automatizar la gestión de clientes y crear contenidos memorables que logran captar la atención en un mercado saturado de estímulos y algoritmos.

La sesión de la tarde en la vigesimoctava convención de AVASA alcanzó uno de sus puntos álgidos con la intervención de Juan Merodio, figura de referencia internacional en marketing digital e Inteligencia Artificial (IA). Lejos de los discursos alarmistas que sugieren la sustitución del factor humano por algoritmos, Merodio aterrizó esta

tecnología en la realidad operativa y cotidiana de las agencias de viajes. Planteó la IA no como una amenaza al empleo, sino como una extensión necesaria de la capacidad creativa, estratégica y de gestión de los profesionales del sector.

El fin del folio en blanco y la extensión creativa

Uno de los grandes desafíos para cualquier agente de viajes en la era digital es la generación constante de contenidos que logren conectar con el viajero de forma genuina. Merodio subrayó que la IA es el aliado perfecto para superar el “síndrome del folio en blanco”, actuando como un motor creativo capaz de proponer enfoques, estructuras y guiones que el cerebro humano, a menudo saturado por la operativa diaria, no alcanza a visualizar a primera vista.

No obstante, el experto advirtió sobre la “falsa promesa” de la productividad absoluta. Si bien la IA permite realizar tareas complejas en una fracción del tiempo habitual, el objetivo real no debe ser simplemente ahorrar horas, sino utilizar esa capacidad liberada para detectar patrones estratégicos que mejoren la experiencia del usuario. En este sentido, invitó a los asistentes a utilizar modelos de lenguaje para analizar sus propias páginas web desde la óptica de la neurociencia y la experiencia de usuario (UX), optimizando la disposición de elementos para que el viajero se “enamore” visualmente del destino antes incluso de leer el precio.

Neuromarketing: vender emociones, no catálogos

A través de ejemplos prácticos proyectados en el escenario de PortAventura, Merodio demostró cómo cambios sutiles en la estética digital impactan drásticamente en la tasa de conversión. Mostró

comparativas de destinos como Perú o Las Vegas, donde la sustitución de fotos genéricas de paisajes por imágenes generadas con IA —que incluían a personas disfrutando de la experiencia y transmitiendo felicidad— lograba una resonancia emocional muy superior.

“Todos funcionamos por neurociencia; si el usuario no se ve proyectado en la imagen, no existe la chispa de la conversión”, explicó. Para lograr estos resultados profesionales, el ponente recomendó herramientas accesibles como Leonardo.ai, destacando que hoy en día no es necesario ser un “ingeniero de prompts” para obtener resultados de alto impacto. Basta con pedirle a la propia IA que redacte las instrucciones técnicas necesarias para generar la atmósfera y el rango de edad deseado en cada fotografía.

Diferenciación, captación de datos y el valor de la imperfección

En un mercado donde muchas propuestas de viaje parecen idénticas desde fuera, la diferenciación es la única vía de supervivencia para la agencia independiente. Merodio citó el caso viral de una cafetería de Valencia para ilustrar cómo el uso de un lenguaje audaz y disruptivo (“Tu puto café”) logra captar la atención de forma instantánea. Esta lección de marketing es aplicable al turismo: hay que preguntar a la IA cómo ser radicalmente diferentes a la competencia directa.

Por otro lado, presentó a modo de ejemplo ilustrativo, el concepto del “Escapómetro”, una herramienta de captación de leads que cualquier agencia puede construir en pocos minutos. Se trata de un test online sencillo que mide el nivel de estrés del usuario y le recomienda destinos personalizados. El valor real de esta acción no es solo el entretenimiento, sino la obtención de datos cualificados (email o WhatsApp) e información previa sobre los deseos del cliente, permitiendo un contacto posterior mucho más efectivo y personalizado.

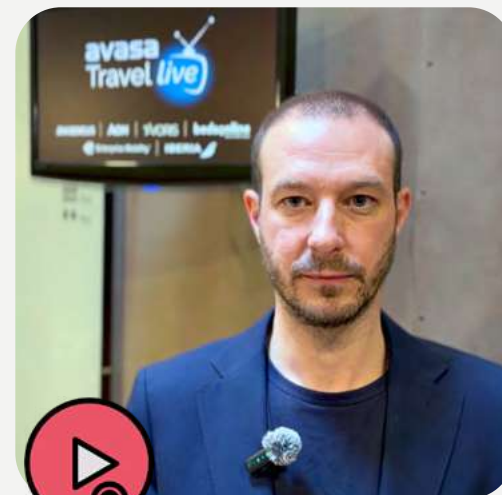
Asimismo, advirtió que el abuso de la IA sin supervisión humana puede llevar a una “perfección mediocre”. Su consejo para las agencias fue sorprendente: buscar y potenciar la imperfección para ser más humanos. En un mundo inundado de textos sintéticos impecables, la calidez de un mensaje genuino y personal es lo que realmente genera confianza y cierra ventas.

Automatización y el “Cerebro Digital” del negocio

Finalmente, Merodio presentó soluciones para dos de los grandes problemas de gestión: la saturación de la bandeja de entrada y la pérdida de información histórica del cliente. Propuso el uso de plataformas de automatización como Zapier para crear agentes que analicen cada correo entrante y pre-redacten respuestas en borradores basadas en el contexto de la agencia, reduciendo

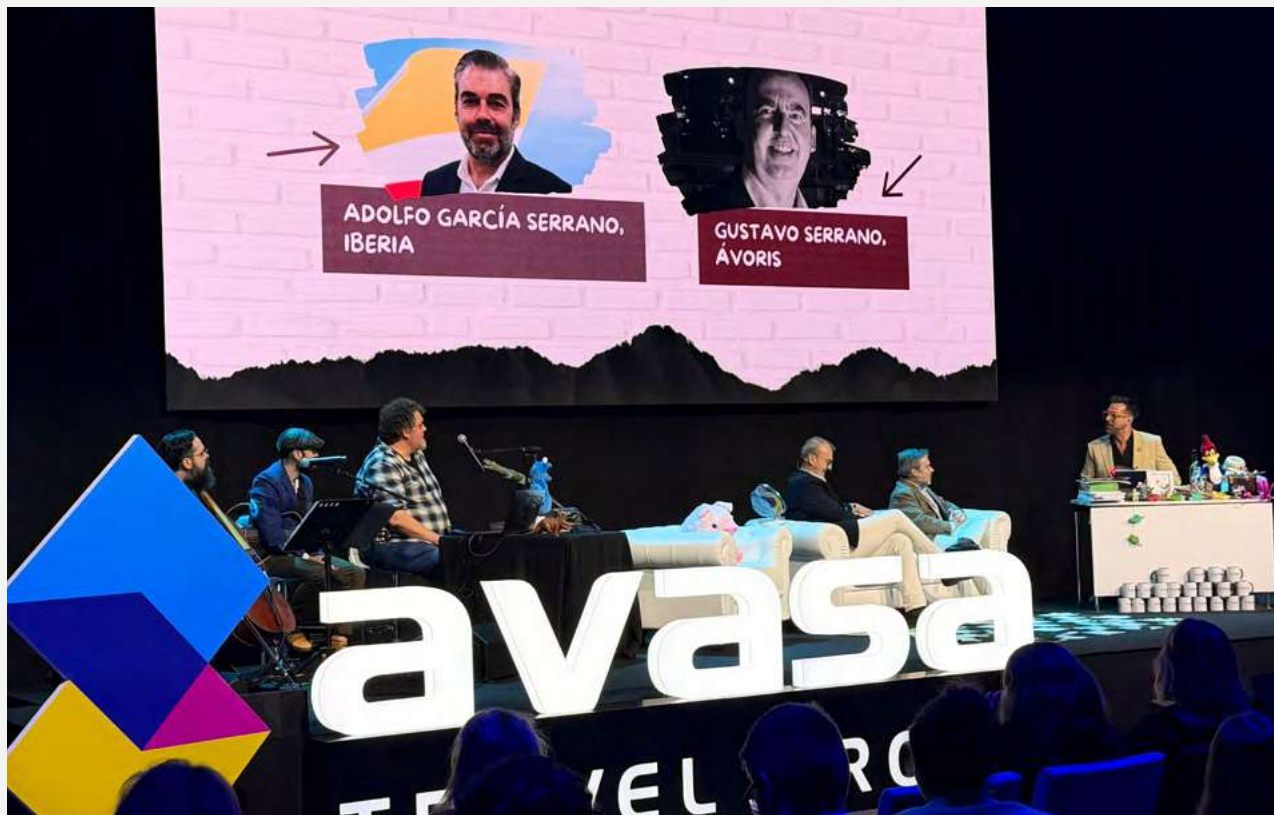
drásticamente la carga mental y la ansiedad de los agentes.

De igual modo, instó a las agencias a construir su propio “Cerebro Digital”: un repositorio organizado en la nube con todo el feedback, propuestas y patrones de clientes recopilados a lo largo de los años. Al conectar este historial a una IA personalizada, el agente puede acceder a un nivel de consultoría estratégica sin precedentes, detectando oportunidades de venta que la memoria humana suele pasar por alto. Juan Merodio cerró su intervención apelando a la actitud de una niña que vio en un vídeo: “Puedo hacer cualquier cosa bien”. Esa es la mentalidad necesaria para liderar el cambio tecnológico en el sector turístico.



Accede a la vídeo entrevista con Juan Merodio





Estrategia, geopolítica y tecnología: Iberia y Ávoris trazan la hoja de ruta de la conectividad en la Convención AVASA

Adolfo García y Gustavo Serrano analizan cómo las aerolíneas detectan la viabilidad de nuevas rutas mediante tres capas de demanda, y advierten sobre el giro del mercado hacia destinos de “riesgo cero” ante la inestabilidad internacional.

La vigesimosexta edición de la Convención AVASA continuó su intensa agenda abordando uno de los pilares fundamentales del sector turístico: la conectividad aérea y la gestión global de destinos. En un escenario complejo y altamente volátil, la mesa redonda protagonizada por Adolfo García Serrano, Jefe de Estrategia y Ventas de Iberia, y Gustavo Serrano, Director Comercial de Ávoris Tour Operadores, ofreció

una radiografía exacta de cómo los grandes líderes de la industria toman decisiones operativas millonarias. A pesar de las inclemencias meteorológicas que marcaron la jornada y dificultaron los accesos, el auditorio de PortAventura se mantuvo expectante para escuchar a estos dos referentes.

Por otro lado, la intervención de Iberia desgranó la verdadera ciencia que se esconde detrás de la apertura de un nuevo destino. Adolfo García explicó que la aerolínea bandera no se guía por intuiciones, sino por un análisis estructurado en tres grandes capas de demanda. La primera de ellas es la demanda visible, basada puramente en el volumen de datos empíricos, las búsquedas digitales de los usuarios y los flujos de origen y destino. Sin embargo, el directivo matizó que el volumen por sí solo no garantiza la rentabilidad ni la estabilidad operativa de una ruta aérea.

Por consiguiente, entra en juego la segunda capa estratégica: la demanda aspiracional o “pagable”. En este punto, la compañía evalúa la voluntad real del cliente de invertir económicamente en esa ruta, analizando la sensibilidad al precio, la evolución del yield y la capacidad de captar segmentos de alto valor. Finalmente, la tercera fase es la demanda “alcanzable”, que determina si la aerolínea cuenta con los recursos óptimos para responder a ese interés. En este sentido, García destacó que la reciente incorporación de la innovadora flota A321 XLR otorga a Iberia una flexibilidad sin precedentes para operar vuelos de largo radio hacia destinos secundarios y menos masificados, algo que logísticamente era muy complicado con otro tipo de aeronaves.

Asimismo, el análisis del mercado a pie de calle y la detección de tendencias llegó de la mano de Ávoris. Gustavo Serrano ofreció una visión descarnada de cómo la actualidad geopolítica altera de un plumazo los flujos turísticos mundiales. El director comercial reconoció que, hasta hace apenas unos días, el interés de los viajeros apuntaba con fuerza hacia la larga distancia, con Japón, China y Tailandia liderando las ventas. En el segmento de corto radio, destinos como Uzbekistán, Egipto, Jordania y

Turquía reportaban volúmenes comerciales muy importantes.

Sin embargo, el reciente estallido y escalada del conflicto en Oriente Medio ha forzado un cambio de rumbo drástico en la mentalidad del consumidor. Serrano advirtió que el cliente actual, especialmente tras asimilar noticias de miles de españoles afectados o bloqueados en el extranjero, busca de forma imperativa destinos que ofrezcan “riesgo cero”. Este miedo generalizado ha provocado incluso la cancelación inminente de incentivos corporativos a destinos tan teóricamente aislados del conflicto como la República Dominicana.

En consecuencia, ambos ponentes coincidieron en la urgencia de que el agente de viajes asuma un rol consultivo, apoyado en herramientas de fidelización. Gustavo Serrano lamentó que plataformas vitales como el CRM sigan estando infrautilizadas en muchas oficinas, siendo herramientas absolutamente necesarias para conocer al detalle al cliente y anticiparse a sus peticiones. Además, la forma de vender ha mutado: el sector MICE ya no solo elabora el viaje, sino que cuenta con departamentos de marketing, y existen casos de éxito de agencias locales en Alicante capaces de congrega a mil personas y venderles directamente su propia programación actuando como verdaderos influencers.

Por otro lado, la evolución del viajero obliga a replantear la oferta. Hoy en día, el cliente llega a la agencia hiperinformado, con una anticipación mucho mayor para los grandes viajes y movido por propósitos muy específicos, como asistir a conciertos o eventos deportivos. Esta flexibilidad también la aplica Iberia con la estacionalidad, transformando el riesgo en oportunidad. Según apuntó Adolfo García, la bajada de la demanda corporativa en los meses de verano permite a la



compañía liberar aviones para testear mercados vacacionales emergentes, como las nuevas rutas hacia Tivat (Montenegro) y Bucarest; si el destino funciona, se escala a la siguiente temporada.

En definitiva, el futuro del sector no estará marcado por el mapa físico, sino por la experiencia y lo que definieron como “digitalización responsable”, donde la Inteligencia Artificial asiste para crear huellas digitales predictivas, pero jamás reemplaza el vital componente humano. La charla culminó en un tono distendido, dejando patente la vocación incombustible de los profesionales del turismo.

Como bien resumió el representante de Iberia ante la pregunta de qué le diría su propia maleta tras tantos kilómetros de trabajo:

“sarna con gusto no pica, viajar siempre apetece”.

A lo que Gustavo Serrano añadió, con humor, que de poder elegir un compañero de vuelo histórico, se decantaría por Mijaíl Gorbachov





De despachar a vender: Beatriz Aceitón desvela las claves de Enterprise Mobility para competir aportando valor y contexto

La Directora de Ventas Nacional para Agencias de Viajes comparte en la Convención AVASA estrategias prácticas para gestionar la inmediatez del cliente, superar la temida guerra de precios en internet y construir relaciones a largo plazo basadas en la verdadera conexión humana.

En una jornada repleta de análisis macroeconómicos y tecnológicos, la intervención de Beatriz Aceitón, Directora de Ventas Nacional para Agencias de Viajes en Enterprise Mobility, supuso un refrescante y necesario baño de realidad comercial. A través de un formato de entrevista directa y cercana, Aceitón transformó el escenario de la 28ª Convención de AVASA en una auténtica clase magistral de psicología del cliente y técnicas de venta consultiva.

Desde el primer minuto, la directiva demostró el poder de la vulnerabilidad para empatizar con el auditorio. Reconociendo sus propios nervios iniciales y citando la máxima de que “cuando sube la emoción, baja la inteligencia”, logró establecer de forma inmediata esa conexión humana que, minutos después, defendería como la herramienta de ventas más poderosa que posee cualquier profesional del turismo.

El falso mito del precio: competir con contexto

Uno de los momentos de mayor interés llegó al abordar el principal desafío diario de las agencias: la presión de los comparadores online y la guerra de tarifas. ¿Cómo actuar cuando un cliente entra por la puerta esgrimiendo cuatro pantallazos con ofertas más baratas? La respuesta de Aceitón fue tajante: “Realmente no competimos con el precio; competimos con la falta de contexto”.

Beatriz aconsejó a los agentes huir de la confrontación o la discusión estéril, ya que eso solo conduce a la pérdida de la venta. En su lugar, el profesional debe dar un paso atrás y validar al cliente para, a continuación, iluminar la letra pequeña. Al desglosar las condiciones, coberturas, opciones de flexibilidad y la seguridad que aporta el factor humano ante un imprevisto, el cliente comprende que la oferta de internet carece de red de seguridad. En definitiva, el viajero cree que busca el precio más bajo, pero lo que realmente anhela es la tranquilidad de “acertar” en su decisión.

Venta consultiva: el arte de hacer pensar al cliente

Para consolidar esta percepción de valor, el agente debe cambiar el verbo “vender” por el verbo “preguntar”. Aceitón ilustró esta técnica con ejemplos de su propio sector en el ámbito Business Corporate. Ante un responsable de compras que exige un vehículo por 25 euros argumentando que “lo incluye todo”, el comercial no debe rebajar su tarifa, sino plantear cuestiones que expongan los costes ocultos.

“El papel lo aguanta todo”, recordó la directiva. Sin embargo, haciendo pensar al cliente con preguntas estratégicas —como qué coste asume la empresa cuando un empleado llega tarde a una reunión crucial porque su vehículo no estaba listo, o cuánto sobrecoste anual se genera al tener que acudir a un proveedor externo sin contrato en momentos de alta demanda—, la percepción cambia radicalmente. Al tocar la eficiencia operativa y el bolsillo real de la empresa, el interlocutor descubre que la opción más barata inicial puede disparar el presupuesto final en un 30%.

Gestión de la inmediatez en la era del “clic”

Por otro lado, la entrevista abordó el estrés que genera la cultura de la inmediatez. En un mundo donde el cliente exige su presupuesto “para ayer” mientras sigue buscando alternativas en su móvil, la velocidad de respuesta es crítica. Aceitón, quien confesó ser conocida en su equipo como “Madame Speedy”, compartió su técnica infalible para frenar la búsqueda impulsiva del usuario: gestionar las expectativas.

Su protocolo consiste en establecer un contacto humano inmediato mediante una breve llamada para confirmar que se ha comprendido la petición, seguido de un correo electrónico personalizado.

En este mensaje, redactado sin recurrir a plantillas genéricas de Inteligencia Artificial para no perder la calidez, se fija un plazo de entrega concreto, como por ejemplo 48 horas. “Automáticamente, el cliente deja de buscar; siente que ya ha delegado su problema en un profesional”, aseguró.



El cierre es solo el principio

Finalmente, la intervención desmontó la idea de que la venta termina en el momento de la firma. Para garantizar que una transacción puntual se transforme en una relación comercial a largo plazo, la clave reside en el acompañamiento durante la fase de implementación.

Aceitón destacó que, en Enterprise Mobility, la inversión en equipos de implementación post-venta es prioritaria. Demostrar que todo lo prometido y negociado durante la fase comercial se cumple

escrupulosamente en la operativa diaria es lo que genera una confianza inquebrantable. Cuando esto sucede, el precio deja de ser el factor determinante para futuras contrataciones.

El broche de oro de la entrevista lo puso una profunda reflexión inspirada en Víctor Küppers: “El cliente no te compra por lo que haces, te compra por lo que le haces sentir”. El auditorio de AVASA se despidió con una lección grabada a fuego, resumida en un mantra final coreado junto al presentador: “Sin conexión humana, no hay consultoría. Y sin consultoría, no hay venta”.



VER UN PASEO
POR EL WORKSHOP



VER EL VÍDEO DEL
WORKSHOP















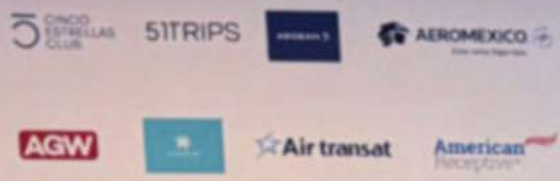




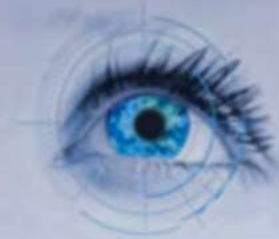








28^a convención avasa 2026



Impulsamos el presente,
construimos el futuro

PATROCINADORES

AMADEUS AON ÁVORIS bedsonline

Enterprise Mobility[™] IBERIA





avasa Travel Show





Risas, energía y mucho ritmo: Clara Ingold enciende el nuevo AVASA Travel Show

Mantener la atención de un auditorio después de varios días de intensa convención no es tarea fácil. Sin embargo, el Grupo AVASA tenía un as bajo la manga para la última tarde de su 28ª edición: el AVASA Travel Show. Este nuevo formato prometía dinamismo, y para romper el hielo y despertar a los asistentes, la organización confió en la actriz y humorista Clara Ingold. El resultado fue una inyección de pura energía que transformó el cansancio acumulado en sonrisas y expectación.

El estallido musical: Un “telonero” muy particular
El arranque de la tarde no pudo ser más desconcertante y arrollador. En lugar de la clásica bienvenida institucional, el escenario de PortAventura se llenó con los acordes de grandes clásicos de Camilo Sesto y Nino Bravo. Pero la sorpresa mayúscula fue visual: ataviada con un traje oscuro oversize, corbata, gafas de sol y actitud de estrella de rock trasnochada, apareció en escena el alter ego de Clara Ingold.

Este particular “telonero irrumpió cantando a pleno pulmón, exigiendo a los asistentes que animaran el ambiente al grito de “¡Que esto no parezca un funeral!”. Tras calentar al público —y bromear sobre las intensas conexiones aéreas entre El Cairo y Jerusalén sin pasar por Petra—, el misterioso presentador dio paso a la verdadera protagonista: la propia Clara Ingold, quien se despojó del personaje para arrancar su monólogo.

Radiografía cómica del sector: Agentes “policía” y turistas de manual

Ya en su papel principal, Clara conectó de inmediato con los agentes de viajes presentes sacando a relucir su peculiar visión del sector. Confesó su fascinación por la autoridad que, según ella, impone la figura del agente de viajes, imaginándolos casi como detectives de película: “Parece que tenéis que sacar la placa y la pistola...”

¡El itinerario está cerrado, o cooperas y te llevas el viaje con vuelo y hotel, o vas a tener problemas!”.

A través del humor, la mallorquina desgranó situaciones cotidianas que arrancaron carcajadas entre los profesionales del turismo:

- **El eslogan perfecto:** Relató cómo facturó a su vago exnovio enviándolo a una agencia de la competencia con el magistral lema de “Siempre más lejos”, bromeando con que hasta Donald Trump querría comprarle la idea.

- **Innovación “indie”:** Propuso ideas revolucionarias para el sector, como sustituir el agua de las piscinas por colchonetas.

- **El turista de manual:** Como buena anfitriona balear, demostró tener un máster en observación de turistas (especialmente suecos y alemanes). Resumió la guía del buen guiri: arrasar en el buffet del hotel, lucir

calcetines debajo de las chancletas de pala y sentarse a comer solo donde haya un señor gritando “¡Lunch, paella!”.

La cara B de la convención: PortAventura, resacas y “networking”

Ingold no dejó títere con cabeza y también apuntó sus dardos hacia el propio funcionamiento de una convención. Con mucha ironía, desmitificó el concepto de “conectar agencias”, insinuando que a estos eventos se viene a lo que se viene: a ligar y a la barra libre nocturna.

Consciente del ritmo frenético de los asistentes, bromeó sobre la tortura que supone programar una sesión de yoga a las 7 de la mañana después de una copa a medianoche. ¿Su remedio infalible para sobrevivir a la agenda y a las resacas? El propio recinto. Según la humorista, no hay malestar que no se cure con un poco de paracetamol y una bajada a toda velocidad en el Ferrari Land o el Dragon Khan.

De la carcajada al futuro de AVASA

Tras más de veinte minutos de risas ininterrumpidas, donde repasó el absurdo de irse hasta Filipinas para “encontrarse a uno mismo” o la locura de querer vivir unas vacaciones llenas de adrenalina cuando la rutina diaria es ver El Hormiguero en el sofá, Clara supo pisar el freno en el momento exacto.



“No todo va a ser jiji-jajá aquí”, advirtió, cambiando el tono para introducir el verdadero núcleo de la tarde.

La cómica recordó a los asistentes que, más allá del entretenimiento, el AVASA Travel Show era el espacio para debatir sobre el futuro del grupo, abordando temas cruciales como:

- La comunicación y las nuevas generaciones
- La inteligencia artificial y la ciberseguridad.
- Las tendencias globales del mercado.

Con el público completamente entregado, con las pilas cargadas y la atención al máximo, Clara tendió el puente perfecto para dar paso a la parte corporativa.

Presentó a Carlos López Bahillo, la figura encargada de liderar esta nueva etapa y de desgranar la estrategia que construirá el futuro de AVASA, demostrando que este nuevo formato de convención es, sin duda, un éxito rotundo.

28.
convención
avasa
2026



avasa
TRAVEL GROUP



avasa
Travel Show





El ecosistema integral de AVASA: cifras récord, innovación tecnológica y el blindaje definitivo para la agencia

Guiados por Clara Inglod en un formato dinámico, la cúpula directiva del grupo desgranó su estrategia para superar los 1.121 millones de euros de facturación, consolidando un modelo que aúna asistencia 24/7, vanguardia en reservas y un firme respaldo jurídico.

Tras la energía desbordante del “telonero” que sirvió para despertar al auditorio después del almuerzo, la Convención AVASA dio paso al panel más estratégico de la jornada. Con un formato televisivo ágil y directo, Clara Inglod tomó las riendas de la entrevista para sentar en el escenario a la cúpula directiva del grupo.

El objetivo era claro: desgranar el presente y el futuro de una red que nació en 1980 y que hoy lidera el mercado de las agencias independientes.

A las certeras preguntas de Clara respondieron Carlos López Bahillo, Director General; Cristina Alonso, responsable del proyecto AVASA 365 Connect; Elisabet Carbó, al frente de AVASA Viajes y el Booking; Marién Riera, Directora de contratación; y Maripaz Abad, Directora de Turis Law.

El músculo financiero y el acompañamiento real

Clara Inglod no dudó en arrancar la charla poniendo el foco en la fuerza de los números. Carlos López Bahillo presentó una radiografía incontestable: AVASA agrupa hoy a 174 agencias y 249 puntos de venta, sumando el talento de 2.009 profesionales en toda España. Sin embargo, el titular indiscutible lo acaparó el volumen de negocio, alcanzando los 1.121 millones de euros facturados en el último ejercicio. Este músculo financiero posiciona a AVASA como el cuarto grupo turístico del país, superando en previsiones a gigantes como Nautalia y compitiendo de tú a tú con las grandes redes verticales.

Ante la pregunta directa de Inglod sobre qué está cambiando realmente en el núcleo de la empresa, Bahillo fue tajante: han pasado de ser una tradicional central de compras a un grupo “especializado en agencias especializadas”. Esta filosofía se traduce en beneficios contantes y sonantes, ya que la integración en AVASA incrementa la rentabilidad de una agencia independiente en aproximadamente un 1,5%. Pero más allá del margen económico, el director general subrayó que el valor diferencial e innegociable de la red reside en el “acompañamiento real al empresario a todos los niveles”.

La revolución de la asistencia: AVASA 365 Connect

Para profundizar en este acompañamiento operativo, Inglod cedió la palabra a Cristina Alonso, artífice del ambicioso proyecto AVASA 365 Connect. A preguntas de

la presentadora, Cristina desmitificó la idea de que se trate de un simple call center, definiéndolo como un servicio integral de asistencia para agencias y viajeros que entra en acción precisamente cuando las oficinas físicas bajan la persiana.

Operativo los 365 días del año y las 24 horas, este equipo especializado gestiona desde la reubicación por pérdida de conexiones aéreas o denegaciones de check-in, hasta la resolución de ADMs, la recuperación de segmentos UTTR y la emisión urgente de tarjetas de embarque en plena madrugada. Además, destacó su tremenda utilidad como sistema de backup ante bajas médicas imprevistas del personal en la agencia, así como su exclusivo servicio de seguimiento para clientes VIP. La clave del éxito, según Cristina, es atender estas emergencias con una profunda “calidad humana y empatía”, utilizando canales modernos y ágiles que incluyen el correo electrónico y, recientemente, la atención directa vía WhatsApp.

Tecnología, autonomía y vanguardia en el Booking

El flujo natural de la entrevista llevó a Inglood a abordar el corazón tecnológico del grupo junto a Elisabet Carbó, directora del Booking. Elisabet reivindicó el papel del consolidador exclusivo de AVASA, recordando que no compite bajo ningún concepto con las agencias, sino que las potencia y acompaña en la fase más crítica del viaje.

En un contexto global donde la ciberseguridad es una prioridad absoluta, Inglood preguntó por los nuevos métodos de transacción. Elisabet anunció un paso de gigante para el grupo: la eliminación total de perfiles y tarjetas almacenadas para implementar enlaces de pago seguro. A partir de ahora, desde la plataforma AVASA & Fly, la agencia o el cliente final puede efectuar el pago cumpliendo el estricto estándar de seguridad PCI.

En el terreno de la innovación pura, se presentó la integración de la herramienta Quadrant, un software que permite generar presupuestos digitales personalizados conectados directamente con el inventario de AVASA & Fly. Además, Elisabet confirmó a Inglood que las agencias ya cuentan con autonomía total para autoemitir reservas desde sus propios sistemas Amadeus y disponen de 13 aerolíneas con tecnología de distribución NDC, a las que muy pronto se sumarán gigantes como LATAM y Qantas.

Rentabilidad, segmentación y el “Cerebro” de la Intranet

La rentabilidad directa y la formación constante fueron los temas que Inglood exploró minuciosamente junto a Marién Riera. Con las cifras sobre la mesa, se aplaudió el reparto histórico de más de 2.200.000 euros en rúpels a las agencias durante el año 2025, un logro fruto del extraordinario volumen de ventas de 2024 y la intensa capacidad de negociación con los partners comerciales.

Para alcanzar y superar estos hitos, la estrategia de segmentación es vital. AVASA organiza eventos exclusivos diseñados a medida según el perfil de cada negocio: AVASA Collection para las agencias de lujo y premium, AVASA MICE para los especialistas en incentivos y congresos, y CBTA para los líderes del Business Travel y la tecnología corporativa. Marién también reivindicó apasionadamente los fam trips como la herramienta formativa definitiva, permitiendo a los agentes “patear” y “oler” el destino para transmitir una convicción real al cliente.

Todo este vasto ecosistema formativo y comercial se centraliza de forma maestra en la Intranet del grupo. Marién la describió con humor como “esa amiga organizada que todos deseamos”, un repositorio vital y dinámico que alberga las campañas vigentes, el CRM gratuito, el sistema GiveaTrip y formaciones disponibles 24/7.



El blindaje legal de Turis Law y el horizonte futuro

Para cerrar este panel de visión integral, Inglod dio la bienvenida al escenario a Maripaz Abad, Directora de la asesoría jurídica Turis Law. Abad recordó a los presentes que contar con un equipo de abogados especializados exclusivamente en el complejo marco del turismo evita “más de un susto” a las agencias en su operativa diaria.

Turis Law dota a la red de un blindaje fundamental, proporcionando modelos actualizados de contratos de viaje combinado, protocolos de reclamaciones y notas informativas urgentes sobre subvenciones y cambios legales. Ante la actual vorágine legislativa, Inglod destacó la nueva iniciativa del departamento: la creación de píldoras formativas en formato vídeo de apenas 5 a 7 minutos de duración. Estas grabaciones, directas al grano y alojadas permanentemente en la Intranet, resolverán de forma ágil las dudas jurídicas más frecuentes de los profesionales.

“La diferencia entre que una persona compre un viaje en internet o lo haga con vosotros es, sin duda, vuestra profesionalidad”, sentenció Abad, recordando emocionada que para el equipo de Turis Law, “AVASA es casa”.

La entrevista coral orquestada por Inglod llegó a su fin con un mensaje directo, honesto y motivador de Carlos López Bahillo, instando a los asociados a exprimir al máximo todos los recursos que el grupo pone a su disposición: “Utilizadnos, llamadnos, no os cortéis, estamos aquí exactamente para eso”.

Con este imponente panel directivo, se despidió una sesión que demostró empíricamente y con datos el lema de la convención: “Impulsamos el presente para construir el futuro”. Un futuro que, a la luz de los 1.121 millones de euros facturados, se presenta más prometedor y sólido que nunca para la agencias de viajes independientes que forman parte de AVASA.





Accede a la vídeo
entrevista de
Carlos López Bahillo





