

exoticca

LA NUEVA BATALLA DEL TURISMO

Luciana Pizzatti

Directora de Ventas para Latam de Exoticca

Eduardo Meléndez

Director para España y Latinoamérica de Exoticca



+170

DESTINOS
en todo el mundo



+1,5M

VIAJEROS
que ya confían en
Exoticca



+15

AÑOS
transformando
la forma de viajar

EDUARDO MELÉNDEZ Y LUCCIANA PIZZATTI

Explican por qué simplificar será la nueva ventaja del turismo.

Durante décadas, buena parte de la industria turística creyó que crecer significaba agregar más cosas: más productos, más opciones, más proveedores y más procesos. Pero el consumidor comenzó a cansarse. Demasiadas decisiones, demasiadas comparaciones y demasiada fricción terminaron transformando por completo la forma de viajar y de comprar turismo.

Mientras gran parte del sector seguía obsesionado con ampliar inventarios, algunas compañías comenzaron a entender algo mucho más importante: el verdadero lujo moderno no consiste en tener más opciones. Consiste en hacerle la vida más fácil al viajero.

Probablemente ahí empieza toda la lógica detrás de *Exoticca*, compañía fundada en Barcelona en 2013 por Jesús Rodríguez Fernández y dirigida globalmente por Pere Vallès. La empresa nació con una idea que hace poco más de una década parecía adelantada a la industria: convertir el gran viaje internacional en una experiencia completamente digitalizada, emocionalmente aspiracional y muchísimo más simple para el consumidor moderno.

Hoy Exoticca ocupa un espacio muy particular dentro del ecosistema turístico global. No funciona exactamente como una OTA tradicional ni tampoco como un operador turístico clásico. Su modelo mezcla travel tech, automatización, curaduría de experiencias y una fuerte estrategia direct-to-consumer, mientras fortalece al mismo tiempo su relación con agencias y canales B2B alrededor del mundo.

Travel Report conversó con Eduardo Meléndez Suárez de Lezo y Luciana Pizzatti sobre una industria donde vender viajes ya no basta. Hoy la conversación pasa por entender al consumidor, reducir la complejidad y adaptarse a un mercado que cambió más rápido de lo esperado.



EL CONSUMIDOR CAMBIÓ PRIMERO

“La industria a veces tarda mucho en aceptar que el consumidor ya evolucionó”, comenta Eduardo Meléndez durante la conversación. Y probablemente esa frase resume buena parte del problema actual del turismo tradicional.

Y probablemente esa frase resume buena parte del problema actual del turismo tradicional.

Durante años, muchísimas empresas siguieron operando bajo una lógica diseñada para un viajero más paciente, menos digital y dispuesto a tolerar procesos lentos. Pero el consumidor actual ya no funciona así. Investiga solo, compara, consume contenido constantemente y toma decisiones muchísimo más rápido.

Eduardo insiste en una idea que aparece constantemente durante la conversación: el viajero actual ya no quiere pasar semanas armando un viaje.

Quiere confianza, claridad y rapidez. Y ahí aparece probablemente la tesis más poderosa de Exoticca: la verdadera competencia ya no son únicamente otras plataformas turísticas. La verdadera competencia es la complejidad.

“El viajero actual quiere experiencias complejas, pero procesos simples”

-Eduardo Meléndez



★ MUCHO MÁS QUE UNA OTA

Por eso Exoticca ocupa un espacio tan peculiar dentro de la industria. No funciona exactamente como Booking.com, Expedia Group o Despegar.com

Mientras muchas plataformas venden componentes aislados del viaje, Exoticca intenta resolver algo mucho más emocional: el viaje completo ya simplificado. La inspiración, la narrativa, la curaduría y la tranquilidad de sentir que alguien ya resolvió la parte complicada.

Ahí también aparece otro punto importante para entender el ADN de la compañía: Exoticca no está enfocada exclusivamente al consumidor final ni exclusivamente al trade. El modelo funciona como un ecosistema híbrido donde conviven un ADN muy fuerte de direct-to-consumer digital con una relación cada vez más cercana hacia agencias y canales B2B.

Y eso resulta particularmente interesante para una industria donde muchas agencias dejaron de competir únicamente por precio y comenzaron a competir por interpretación, asesoría y capacidad de simplificar decisiones complejas.



EL LUJO CAMBIÓ

Ahí es donde entra uno de los puntos más interesantes de toda la conversación. Para Lucciana Pizzatti, el concepto de lujo cambió radicalmente en los últimos años.

“Durante mucho tiempo el premium estaba asociado al exceso”, comenta. Más estrellas, más exclusividad y más ostentación. Hoy, según explica, el verdadero lujo se movió hacia otro lado.



“El tiempo se convirtió en lujo”

La frase resume perfectamente lo que está ocurriendo dentro del turismo moderno. El viajero actual ya no busca únicamente gastar más. Busca ahorrar tiempo, reducir estrés y eliminar incertidumbre. Quiere experiencias memorables, sí, pero también procesos fluidos.

Y ahí es donde Exoticca parece haber entendido algo que muchas empresas todavía siguen subestimando: el consumidor moderno está dispuesto a pagar muchísimo más por simplificación inteligente que por complejidad disfrazada de personalización.

“El verdadero premium moderno ya no es exceso. Es simplificación inteligente”

-Lucciana Pizzatti

🔄 LATINOAMÉRICA YA CAMBIÓ

Otro de los puntos donde ambos coinciden es en cómo la industria internacional sigue leyendo Latinoamérica con muchísimo atraso. Todavía existen compañías que creen que el consumidor latinoamericano es menos digital o menos sofisticado para modelos completamente online.

La realidad actual parece exactamente la contraria.

“Hoy el viajero latinoamericano llega muchísimo más informado”, explica Lucciana, especialmente en mercados como México, donde el comportamiento del consumidor evolucionó aceleradamente durante los últimos años.

Y ahí aparece otro fenómeno fundamental: las redes sociales transformaron completamente la manera de descubrir destinos. TikTok, Instagram y YouTube ya no funcionan únicamente como herramientas de promoción turística. Hoy funcionan como detonadores completos del deseo de viajar.



“La inspiración ya no vive en los folletos. Ahora vive en los algoritmos”, comenta Eduardo.

La frase probablemente debería preocupar a buena parte de la industria tradicional. Porque mientras algunos todavía siguen pensando en campañas estáticas, el consumidor ya está descubriendo el mundo desde contenido rápido, emocional y profundamente visual. Hoy alguien puede decidir visitar Japón, Corea o Egipto después de ver apenas unos segundos de video.



EL AGENTE QUE NO EVOLUCIONE TIENE UN PROBLEMA

La conversación inevitablemente termina llegando a las agencias de viajes. Y aquí ambos son particularmente claros: la tecnología no vino a destruir al agente. Pero sí puede destruir modelos que se resistan al cambio.

Durante años, muchas agencias vieron la digitalización como amenaza. Hoy las más fuertes parecen ser justamente las que mejor entienden contenido, automatización, comportamiento digital y asesoría humana.

Eduardo insiste en algo importante: las agencias que aporten valor real van a seguir siendo fundamentales dentro del ecosistema turístico. Pero el concepto de valor cambió completamente.

Porque el consumidor ya no necesita únicamente alguien que reserve. Necesita alguien que interprete, filtre, simplifique y entienda aspiraciones, estilos de vida y comportamiento digital.

Y ahí Exoticca parece encontrar una oportunidad particularmente fuerte: convertirse no solamente en una plataforma para consumidores, sino también en una herramienta estratégica para agencias y operadores que necesitan adaptarse a un nuevo tipo de viajero.

“La tecnología no reemplaza al agente. Reemplaza procesos que ya dejaron de aportar valor”



EL FUTURO SERÁ MÁS HUMANO DE LO QUE PARECE

La inteligencia artificial aparece durante la conversación no desde el miedo, sino desde la adaptación. Eduardo Meléndez y Lucciana Pizzatti reconocen que la automatización seguirá transformando el turismo con itinerarios inteligentes, recomendaciones dinámicas, personalización y análisis predictivo.

Pero también dejan claro que viajar sigue siendo profundamente emocional. **“La tecnología ayuda muchísimo, pero la confianza sigue siendo humana”,** explica Lucciana, especialmente en viajes complejos, de larga distancia o con decisiones importantes de gasto.

Ahí está el equilibrio que Exoticca intenta construir: automatizar procesos sin deshumanizar la experiencia.

Hacia 2030, ambos coinciden en que el turismo será más inteligente, automatizado y personalizado, pero también más emocional. Porque mientras la tecnología simplifica procesos, el verdadero diferencial seguirá estando en entender qué mueve al viajero.

Después de escucharlos, queda una idea clara: Exoticca no parece competir solo contra otras plataformas turísticas. Parece intentar resolver algo mucho más grande: la complejidad del viaje moderno.