LA AGENCIA DE VIAJES CHILE

Fecha: 21/07/2025 Audiencia: 621 Sección: ACTUALIDAD
Vpe: $1.569.926 Tirada: 207 Frecuencia: MENSUAL
Vpe pág: $1.774.080 Difusión: 207
Vpe portada: $1.774.080 Ocupación: 88,49%

Claves para que la Inteligencia Artificial incluya a tu empresa turística en sus respuestas

¿Cómo pueden las empresas turísticas ser el primer resultado en una respuesta de la Inteligencia Artificial? Estas son las últimas tendencias para lograrlo.

La transformación digital del turismo ha entrado en una nueva fase con la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta clave en la organización de viajes.

Según un informe reciente elaborado por la plataforma tecnológica Cloudbeds, cerca de un tercio de los viajeros ya recurren a sistemas basados en IA para planificar sus vacaciones.

Estas tendencias, en rápido crecimiento, está modificando en profundidad los mecanismos tradicionales de búsqueda y recomendación, y con ello, los criterios para que los establecimientos hoteleros logren visibilidad en un entorno dominado por algoritmos.

El estudio, que analiza cómo los hoteles pueden mejorar su posicionamiento en las respuestas generadas por IA, destaca un cambio sustancial en la lógica de descubrimiento digital: ya no bastan las estrategias basadas en palabras clave. En su lugar, lo determinante es figurar en las fuentes que las propias plataformas de IA consultan.

La Inteligencia Artificial toma fuentes directas, ¿pero qué las diferencian?

En este sentido, las grandes agencias de viajes online (OTA) emergen como actores centrales del nuevo ecosistema, concentrando más del 55% de las referencias citadas por los sistemas de IA en sus recomendaciones.

Aun así, los sitios web oficiales de los hoteles mantienen su importancia como fuente directa de información verificada. El informe señala que estos canales siguen siendo tenidos en cuenta por la IA como elementos de autoridad, siempre que estén correctamente actualizados y ofrezcan contenidos precisos y completos. (Así es la Inteligencia Artificial que crea itinerarios, reserva y aconseja.)

Otro de los factores que influye en el reconocimiento algorítmico es la reputación online. El análisis de Cloudbeds revela que los hoteles que aparecen con mayor frecuencia en las respuestas generadas por IA comparten una sólida valoración por parte de los clientes y un volumen elevado de reseñas. Esto obliga a los alojamientos a cuidar su imagen digital en plataformas como TripAdvisor, Google o Booking, donde la interacción con los usuarios y la gestión activa de comentarios se convierten en elementos estratégicos.

Además, la pertenencia a una marca reconocida o a un grupo de hoteles también ofrece ventajas claras. Más del 70% de las propiedades identificadas por los sistemas de IA están integradas en cadenas o enseñas consolidadas, lo que refuerza la idea de que la confianza en la marca influye directamente en el criterio de selección de estas tecnologías.

Junto a ello, el contenido generado por los propios usuarios también desempeña un papel relevante. Entradas en blogs, publicaciones en foros como Reddit y reseñas en formato audiovisual suponen más de una cuarta parte de las fuentes citadas, consolidando la importancia de las opiniones y las experiencias compartidas en la construcción de la reputación digital.

Tips para posicionar en las respuestas de la Inteligencia Artificial

Potenciar su presencia en agencias de viajes online, con perfiles actualizados y bien gestionados.

Cuidar el sitio web oficial con contenido relevante y de calidad, susceptible de ser tomado como referencia por sistemas de IA.

Gestionar activamente la reputación en plataformas de opiniones, animando a los clientes a dejar valoraciones y respondiendo a sus comentarios.

Afianzar la identidad de marca, ya sea a través de alianzas con cadenas hoteleras o reforzando su propia imagen corporativa.

Fomentar la creación de contenido original, como videos, reseñas o artículos de viaje que nutran el ecosistema de información en Internet.

Velar por la coherencia de los datos en todos los canales digitales para evitar errores de identificación por parte de los algoritmos.

Supervisar de forma continua su huella digital mediante auditorías periódicas que permitan detectar puntos débiles frente a la competencia.