

Cómo la IA impulsa la comercialización turística

De la inspiración a la reserva, la fidelización y la recomendación.



Enrique Serrano
CEO Tinamica

Personalización y fidelización

La IA convierte señales dispersas en decisiones comerciales más rápidas

Con IA

Antes

Campañas genéricas
Contenido lento
Segmentación rígida
Reporting posterior



Captar intención
Predecir oportunidad
Personalizar mensajes
Optimizar presupuesto



Resultado

Más relevancia
Menos fricción
Mayor conversión
Mejor fidelización



Nuevo viaje del turista

La IA interviene en todos los momentos de decisión



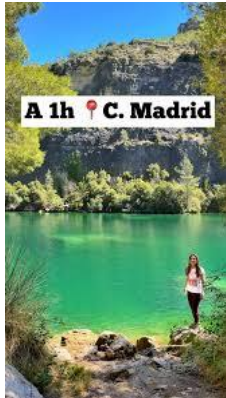
El marketing pasa de generar campañas a facilitar decisiones.

Todo es más rápido

Tres fuerzas están convergiendo

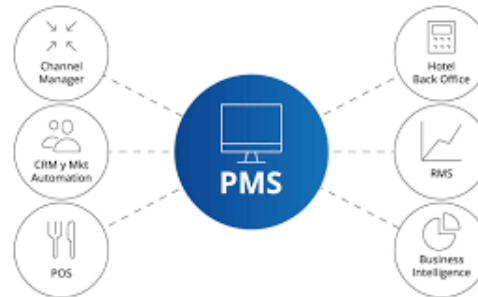
1. Conversación

El usuario ya formula deseos complejos: “quiero una escapada verde, con niños y sin coche”.



2. Datos conectados

CRM, web, PMS, channel manager, redes y reputación son interoperables.



3. Automatización creativa

Generar, probar y adaptar mensajes ya no requiere semanas.



IA como palanca para servicios personalizados, operaciones más eficientes y mayor engagement.

10 usos de la IA en turismo

Priorizados por impacto sobre demanda, conversión y margen

1 Segmentación
por intención

2 Contenido
multi-mercado

3 Publicidad
predictiva

4 Ofertas
dinámicas

5 Recomendaciones
personalizadas

6 Chat de ventas
24/7

7 CRM y loyalty

8 Revenue +
demanda

9 Reputación y
reseñas

10 Social
listening

1 • Inspiración y captación

Del anuncio genérico al mensaje que entiende la intención

Qué hace la IA

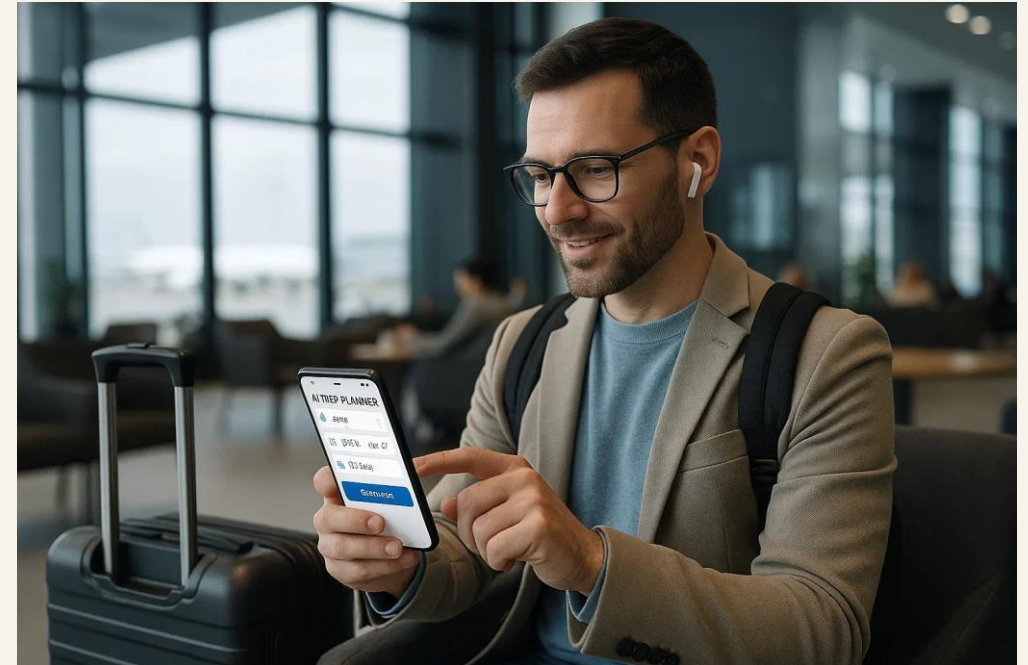
Detecta patrones de búsqueda, temporada, origen, perfil y “job to be done” del viajero.

Ejemplo

“Escapada gastronómica en otoño” no recibe el mismo mensaje que “fin de semana familiar asequible”.

Impacto

Más relevancia creativa y mejor asignación de presupuesto por mercado y momento.



2 · Contenido que escala sin perder identidad

La IA acelera, pero la marca turística decide la voz

1

Brief: destino, temporada y público

2

Banco de activos: fotos, FAQs, experiencias

3

Guía de tono: emoción + promesa + límites

4

Adaptación: idioma, canal y fase del funnel

Prompt útil

“Actúa como director de marketing turístico. Crea 5 versiones de un anuncio para [mercado], con foco en [motivación], para [canal]. Mantén el tono [marca], evita clichés y propone un test A/B.”

3 · Personalización comercial

El dato correcto en el momento correcto

Visitante anónimo

Contenido dinámico por intención y origen

Lead identificado

Email/SMS con oferta y siguiente mejor acción

Cliente

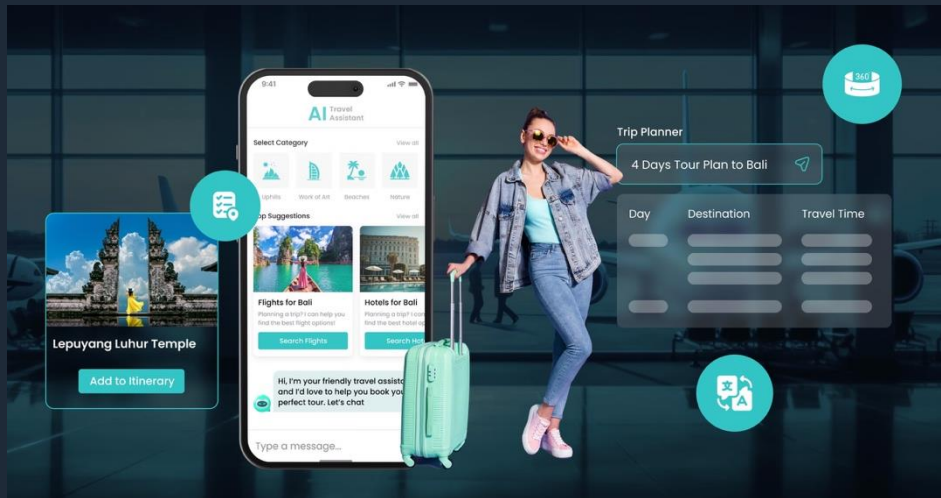
Upsell contextual: experiencias, spa, late checkout

Cliente pasado

Reactivación según recuerdo, gasto y motivo del viaje

4 · Conversión y venta asistida

El asistente de IA reduce fricción antes de que el usuario abandone



Preguntas que venden

¿Tiene parking? ¿Puedo ir con mascota? ¿Qué habitación tiene vistas? ¿Cómo combino hotel + actividad?

Respuesta comercial

La IA contesta con inventario, políticas, argumentos y enlaces directos de reserva.

Siguiente paso

Escalar a humano cuando hay alto valor, reclamación o excepción.

Clave: conectar el asistente a datos reales, no a contenido genérico.

5 · Revenue, demanda y campañas

Cuando marketing y revenue comparten predicciones, el margen mejora

Demanda futura

eventos, vuelos, búsquedas, clima,
festivos

Precio y disponibilidad

elasticidad, ocupación, pick-up,
competencia

Campaña inteligente

presupuesto, creatividad y canal
según oportunidad

Objetivo: vender mejor cuando hay intención y capacidad.

6 · Reputación como motor de ventas

Las reseñas son datos comerciales

Escuchar

Clasificar reseñas por tema, emoción, idioma y valor comercial.

Responder

Propuestas de respuesta coherentes con la marca y el caso.

Aprender

Convertir quejas repetidas en mejoras de producto y mensajes.

Una mejora operativa puede ser la mejor campaña de marketing.

7 · Destinos inteligentes y producto turístico

IA para empaquetar experiencias

Rutas personalizadas por intereses y movilidad

Propuestas adaptadas a perfil con soluciones de movilidad

Recomendación de horas para evitar saturación

Recomendación de horas para evitar saturación

Bundles

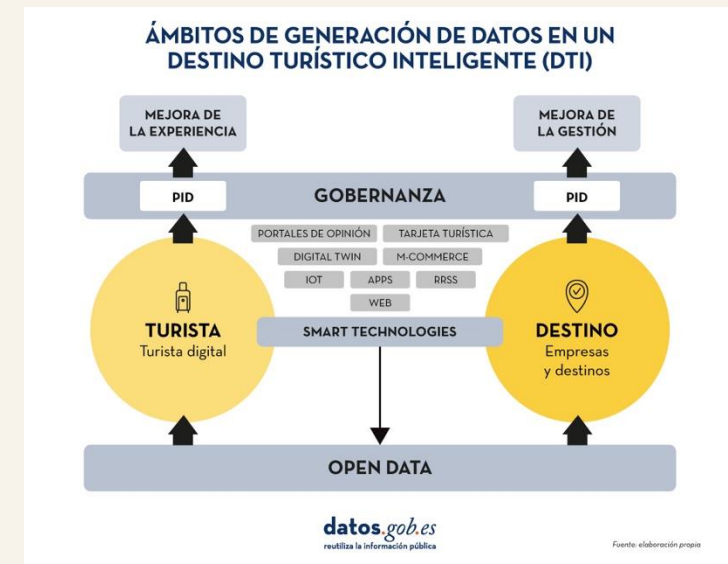
alojamiento + gastronomía + cultura

Campañas por nichos

naturaleza, lujo, MICE, familia

Medición de impacto por zona y temporada

Medición de impacto por zona y temporada



La arquitectura mínima

Sin datos accionables no hay IA comercial útil

Canales

web · OTA · paid media · social · email · WhatsApp

Datos

CRM · reservas · PMS · analítica · reputación · inventario

IA

modelos generativos · predicción · recomendación · automatización

Activación

campañas · contenidos · ofertas · asistentes · reporting

Método de implantación: 5 pasos

De la idea a un piloto medible

1

Elegir caso

¿Donde tengo que mejorar?

2

Preparar datos

Fuentes, permisos, calidad

3

Diseñar flujo

Humano + IA + sistema

4

Medir

KPI antes/después

5

Escalar

Plantilla, formación, gobierno

La pregunta no es “¿qué herramienta compro?”, sino “¿qué decisión quiero mejorar?”.

KPIs para demostrar valor

La IA debe medirse como inversión comercial

Demanda

tráfico cualificado, leads, intención por mercado

Conversión

ratio web, abandono, reservas asistidas

Eficiencia

tiempo de producción, coste por lead, coste por reserva

Valor

ADR, upsell, repetición, NPS/reseñas

Riesgos que hay que gobernar

La confianza es parte del producto turístico

Alucinaciones

La IA inventa políticas, precios o disponibilidad.

Privacidad

Datos personales sin base legal o sin control.

Sesgos

Recomendaciones que excluyen segmentos o mercados.

Ciberseguridad

Fuga de datos y fraude.

Marca

Contenido genérico que diluye la propuesta.

Propiedad intelectual

Cuidado con los contenidos con derechos y sin derechos.

Regla práctica: supervisar decisiones críticas.

Kit de prompts

Tres ejemplos listos para adaptar

Campaña

“Dame 6 ángulos creativos para vender [producto] a [mercado] en [temporada], ordenados por intención y con CTA medible.”

Reseñas

“Resume 200 reseñas: frenos de compra, motivos de satisfacción y mensajes para landing page.”

CRM

“Propón 4 segmentos de clientes y una siguiente mejor acción para cada uno según gasto, motivo y fecha de viaje.”

Tres pilotos recomendados para empezar

Bajo riesgo, alta visibilidad y aprendizaje rápido

Piloto 1 **Contenido + SEO conversacional**

Reescribir fichas de producto turístico para preguntas reales de viajeros y motores de IA.

Piloto 2 **Asistente de ventas**

Responder FAQs con inventario real y derivar leads calientes a ventas.

Piloto 3 **Reseñas a producto**

Analizar reputación y convertir insights en mejoras y campañas.

Duración sugerida: 4–6 semanas • KPI único por piloto • revisión semanal.

Checklist antes de salir a producción

Las 8 preguntas para empezar

✓ ¿Qué decisión mejora?

✓ ¿Qué dato usa?

✓ ¿Quién valida?

✓ ¿Qué no puede decir?

✓ ¿Cómo se mide?

✓ ¿Dónde escala a humano?

✓ ¿Qué permisos tiene?

✓ ¿Cómo se audita?

La IA no vende turismo por sí sola.

Vende mejor cuando amplifica una propuesta auténtica, datos fiables y una experiencia que cumple lo prometido.

GRACIAS

Fuentes y lecturas recomendadas

- UN Tourism · Artificial Intelligence Challenge / Transformational role of AI in tourism
- Deloitte · 2025 travel industry outlook y GenAI en hospitality
- McKinsey + Skift · The promise of travel in the age of AI / Agentic AI in travel
- Google Think with Google · AI and the future of travel search/marketing
- Adobe Digital Insights · evolución del tráfico referido por IA hacia sitios de viajes

@enriqueserranom