



Ebook

La ventaja de la IA: tendencias hoteleras para triunfar en 2025

Hablaremos sobre

1. SEO de IA y descubrimiento de contenido p.2
2. Agentes de IA que apoyan a los equipos de marketing hotelero p.4
3. Asistentes de voz con IA como los nuevos recepcionistas disponibles 24/7 p.6
4. La hiperpersonalización impulsada por IA mejora la precisión del marketing hotelero p.8
5. La planificación de itinerarios y resúmenes de reseñas con IA redefinen las experiencias de los huéspedes p.10
6. La realidad aumentada mejora la experiencia de los huéspedes en hoteles p.12
7. Nuevos roles en los hoteles para optimizar la eficiencia de la IA y la experiencia del huésped p.15
8. Cultura de IA: la base esencial para el marketing hotelero p.17



Tendencias clave en hostelería para 2025

Al observar las tendencias emergentes para 2025, queda claro que los métodos tradicionales de marketing digital por sí solos pueden no garantizar un crecimiento sostenible para los hoteles. Cada una de estas tendencias refleja la rápida evolución tecnológica, acompañada de la necesidad urgente de que el personal hotelero se adapte al ritmo de cambio. Este año, no se trata solo de seguir el ritmo de las nuevas tecnologías, sino de replantear cómo trabajamos y respondemos en un entorno más dinámico y digitalizado.

Las tendencias que se destacan a continuación reflejan un cambio que va más allá de actualizaciones tecnológicas; exigen una plantilla adaptable, capaz de abrazar, evaluar e implementar estos avances con criterio. No todas las tendencias serán adecuadas para cada hotel o tipo de huésped, pero comprender el espectro completo permite a los hoteleros tomar decisiones fundamentadas. Al mantenerse al día e identificar estratégicamente qué innovaciones se alinean con las necesidades únicas de su marca y de sus huéspedes, los hoteleros pueden lograr el equilibrio perfecto entre adoptar nuevas tecnologías y preservar los valores tradicionales.

Tendencia 1

SEO de IA y descubrimiento de contenido

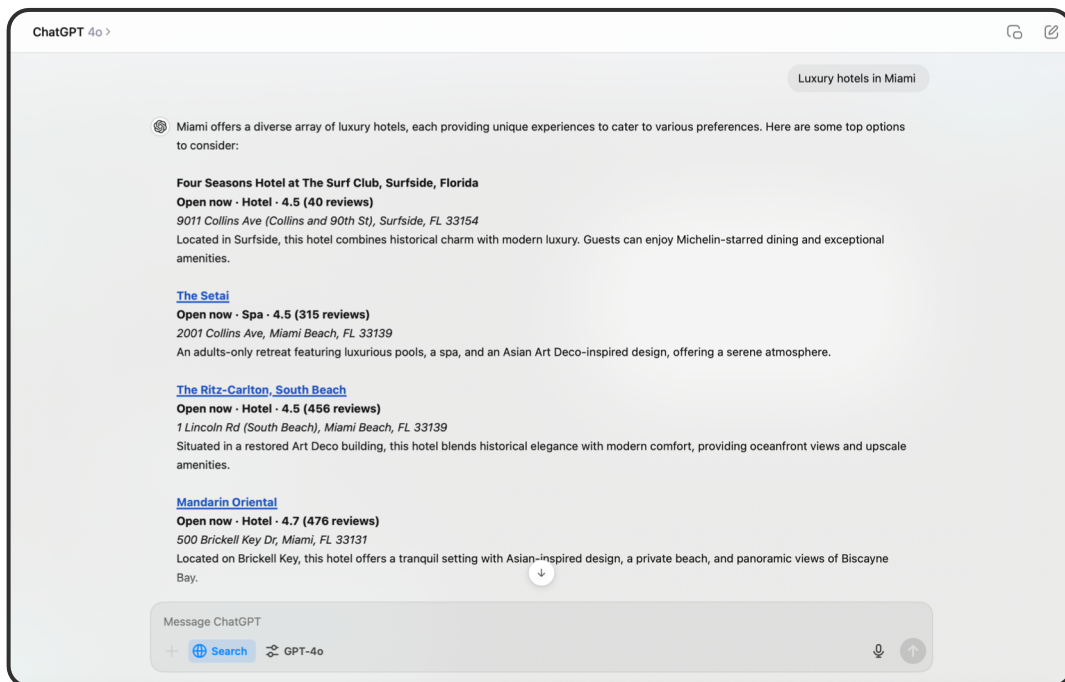
Herramientas impulsadas por IA como ChatGPT, Perplexity y los resúmenes con IA de Google están revolucionando la forma en que los viajeros planifican y reservan sus viajes. Estas plataformas priorizan ofrecer respuestas instantáneas y completas directamente en el entorno de búsqueda, creando una experiencia "sin clics" que prescinde de los buscadores y sitios web tradicionales. Para los responsables de marketing hotelero, este cambio implica repensar las estrategias de SEO para optimizarlas con plataformas de IA que generan respuestas sintetizadas sin enlazar constantemente a las fuentes originales.

El SEO impulsado por IA exige más que la optimización de palabras clave; requiere comprender cómo los algoritmos de IA interpretan y sintetizan el contenido. Para tener éxito, los hoteles deben centrarse en la relevancia contextual, la intención del usuario y en crear contenido alineado con los sistemas de IA. Al generar un lenguaje claro, estructurado y conversacional, y garantizar su inclusión en fuentes de alta autoridad y frecuentemente citadas, los hoteles pueden aumentar sus posibilidades de aparecer en los resultados generados por IA y posicionarse como fuentes fiables.



El auge de los buscadores impulsados por IA intensifica la competencia por la visibilidad, ya que los viajeros confían cada vez más en estas plataformas para obtener respuestas específicas y detalladas. Los hoteles deben integrar su marca de manera constante en fuentes autorizadas, aprovechando relaciones públicas, colaboraciones y estrategias de contenido sólidas. Este enfoque refuerza su presencia en las respuestas generadas por IA, ya que los sistemas de IA priorizan las marcas frecuentemente referenciadas y los temas relevantes.

Adoptar la IA en SEO también abre nuevas oportunidades para que los hoteles se mantengan a la vanguardia frente a algoritmos en constante evolución. Permite ofrecer respuestas personalizadas que mejoran la visibilidad y aumentan las tasas de conversión al proporcionar a los huéspedes la información adecuada en el momento preciso. Además, mejoras técnicas como el uso del *schema markup* o marcado de esquema —datos estructurados que ayudan a los motores de búsqueda a entender y mostrar información detallada como tipos de habitaciones, precios y servicios— permiten a los sistemas de IA presentar mejor las ofertas del hotel a posibles huéspedes.



Esta transición afecta a múltiples equipos dentro del hotel, requiriendo colaboración entre los equipos de SEO, marketing y desarrollo web. Al centrarse en la relevancia, la intención y la autoridad, y alinear el contenido con las preferencias de la IA, los hoteles pueden satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros mientras se posicionan como líderes en un panorama digital cada vez más competitivo y dominado por la IA. El SEO de IA no es solo un ajuste, sino una evolución estratégica que asegura que los hoteles sigan siendo visibles y relevantes a medida que los comportamientos de búsqueda se transforman en 2025.

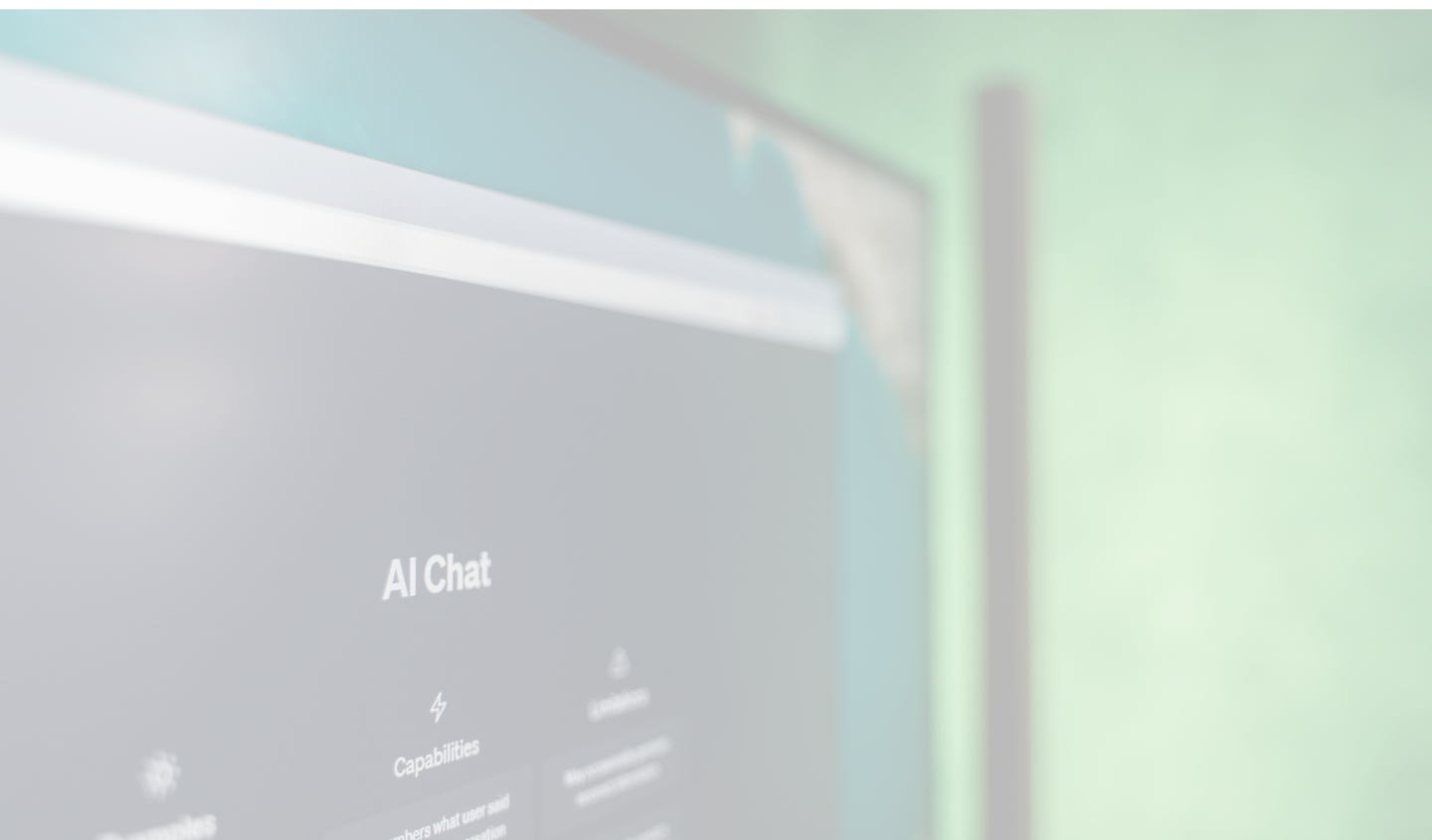
Tendencia 2

Agentes de IA al servicio del marketing hotelero

A diferencia de los chatbots tradicionales, los agentes de IA orientados a la acción, como [Claude 3.5](#) de Anthropic y [Project Jarvis](#) de Google, gestionan tareas complejas, navegando de forma autónoma por interfaces digitales para llevar a cabo procesos en múltiples pasos. Los viajeros pueden pedir a estos agentes que consulten la disponibilidad de hoteles, reserven vuelos y gestionen alojamientos de manera fluida, integrando reservas, planificación y personalización en una experiencia unificada.

Impulsados por modelos avanzados como Claude y [Gemini](#) de Google, estos agentes pueden interpretar pantallas, realizar clics, introducir datos y completar transacciones de forma independiente. Project Jarvis de Google, que pronto se lanzará en Chrome, automatizará tareas como la selección de fechas y la confirmación de reservas, ofreciendo una experiencia completamente manos libres. Aunque aún están en desarrollo, estas herramientas prometen simplificar la planificación y reserva, transformando estos procesos tanto para los viajeros como para los equipos de marketing hotelero.

A medida que estos agentes de IA avanzan, simplifican sistemas complejos, mejoran la eficiencia operativa y empoderan a los equipos de marketing hotelero con descubrimientos prácticos, transformando las operaciones de los hoteles e impulsando estrategias personalizadas y basadas en datos.



Simplificando la complejidad de múltiples sistemas

Asistentes de voz como Alexa y Siri están evolucionando de manejar interacciones simples y estructuradas a emplear IA generativa para mantener conversaciones más fluidas y naturales. Antes estaban limitados a comandos específicos y respuestas predefinidas, pronto podrán gestionar solicitudes complejas y dinámicas gracias a avances en el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y la comprensión del lenguaje natural (NLU).

En las operaciones hoteleras, esta tecnología podría revolucionar las interacciones con los huéspedes al proporcionar respuestas en tiempo real, contextualmente relevantes y con un toque más humano. Desde controlar elementos de la habitación y responder preguntas hasta facilitar reservas y ofrecer servicios personalizados, estas mejoras aumentarán la satisfacción de los huéspedes, optimizarán los flujos de trabajo del personal y abrirán nuevas oportunidades de generación de ingresos, convirtiendo la tecnología de voz en una herramienta esencial para la hostelería moderna.

Mejorando la eficiencia operativa y la agilidad

Chatbots, asistentes de voz, wearables y agentes de IA plantean un desafío único para los hoteles: aunque simplifican la búsqueda de información y responden preguntas, a menudo no dirigen a los posibles huéspedes a los sitios web del hotel para realizar reservas. Por ello, los hoteles deben reforzar de manera urgente su tecnología de marketing para no solo atraer visitantes a sus sitios web, sino también convertir ese tráfico en reservas efectivas.

Beneficios prácticos para los equipos de marketing hotelero

Integrar agentes de IA transforma la forma en que los equipos de marketing hotelero interactúan con la tecnología. Al automatizar la gestión repetitiva de datos, los profesionales del marketing pueden centrarse en iniciativas estratégicas que fortalezcan la interacción con los huéspedes. Los agentes de IA maximizan las capacidades del sistema, mejorando la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing, mientras proporcionan descubrimientos basados en datos para guiar las decisiones.

Estos agentes unifican operaciones entre múltiples sistemas, permitiendo a los equipos ofrecer campañas cohesivas y personalizadas que conecten con los huéspedes. Este enfoque no solo potencia la eficiencia operativa, sino que también permite a los equipos de marketing adaptarse rápidamente a los cambios del sector, convirtiendo a los agentes de IA en herramientas indispensables para el marketing hotelero moderno.

Tendencia 3

Asistentes de voz con IA como los nuevos recepcionistas disponibles 24/7



A diferencia de los agentes de IA generales, los asistentes de voz con IA están diseñados específicamente para mejorar el servicio al huésped a través de interacciones por voz. Funcionando como “recepcionistas” virtuales, ofrecen soporte personalizado las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en múltiples canales e idiomas, proporcionando asistencia consistente y de alta calidad. Entrenados con información específica de tu hotel, reflejan la identidad y los valores únicos de tu marca, garantizando que cada interacción se alinee con los estándares de tu establecimiento.

Redefiniendo la asistencia al huésped

Los asistentes de voz con IA ofrecen soporte continuo y multiplataforma. Ya sea que los huéspedes se conecten por teléfono, WhatsApp, mensajes de texto u otras aplicaciones de mensajería, estos agentes proporcionan respuestas rápidas y profesionales para una experiencia fluida. Por ejemplo, un huésped puede consultar opciones de habitaciones, confirmar reservas y recibir recordatorios de sus reservas, todo gestionado de manera cohesiva. Gracias a sus capacidades multilingües, garantizan una comunicación fluida con huéspedes internacionales, creando un entorno de servicio inclusivo y accesible.

Más allá de las respuestas simples: una experiencia conversacional y empática

Los asistentes de voz con IA superan el formato básico de preguntas y respuestas, ofreciendo conversaciones conscientes del contexto que simulan interacciones humanas. Con un conocimiento detallado de los servicios, promociones y políticas de un hotel, gestionan consultas complejas con precisión. Por ejemplo, pueden proporcionar información clara sobre paquetes promocionales, asegurándose de que los huéspedes estén completamente informados. Esta capacidad de respuesta en tiempo real eleva la experiencia del huésped, cumpliendo con los estándares de la hospitalidad de lujo.

Un socio estratégico y empático para las ventas

Además de gestionar consultas de servicio, los asistentes de voz con IA actúan como socios estratégicos en ventas, ofreciendo recomendaciones personalizadas para mejorar la experiencia del huésped y aumentar los ingresos. Por ejemplo, durante una consulta sobre el spa, podrían sugerir un paquete de tratamientos o una mejora de habitación. Algunos agentes incluso cuentan con capacidades de detección emocional, adaptando su tono según las señales vocales, lo que genera confianza y los posiciona como asistentes compasivos en lugar de herramientas automatizadas.

Consistencia, soporte multilingüe y descubrimientos operativos

Estos agentes garantizan un servicio consistente las 24/7, asegurando interacciones siempre corteses y precisas. Su capacidad multilingüe mejora la experiencia de los viajeros internacionales, permitiendo una comunicación fluida en su idioma preferido. Además, registran interacciones a través de un panel centralizado, revelando preguntas frecuentes, servicios populares y áreas de mejora. Estos datos valiosos ayudan a los hoteles a perfeccionar sus ofertas, optimizar promociones y atender las necesidades de los huéspedes, transformando cada interacción en inteligencia empresarial práctica.

Mejorar el servicio sin reemplazar el toque humano

Agentes de voz como [KITT](https://www.kitt.ai) son la solución perfecta para recepciones concurridas, horarios fuera de operación o situaciones con barreras idiomáticas. Al gestionar consultas rutinarias y proporcionar información precisa y actualizada, permiten que los equipos del hotel se concentren en brindar un servicio personalizado. Con disponibilidad 24/7 para atender consultas y reservas, estos agentes aseguran una experiencia fluida para los huéspedes, mejorando la eficiencia operativa y aumentando la satisfacción general.

Tendencia 4

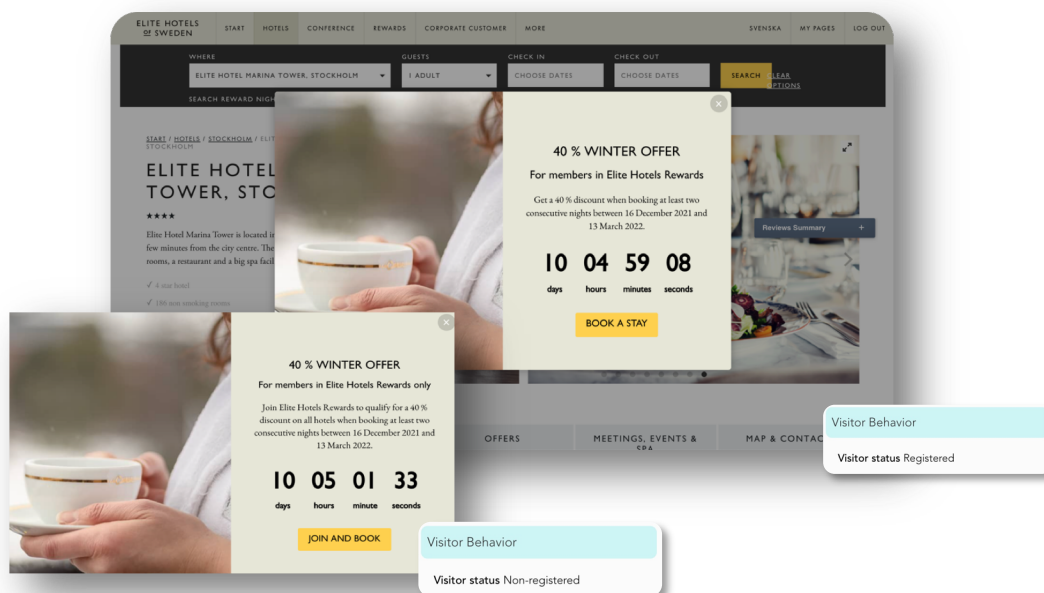
La ultrapersonalización impulsada por IA eleva la precisión del marketing hotelero

Personalización dinámica en sitios web y motores de reserva

La IA adapta en tiempo real las experiencias en sitios web y motores de reserva, incluso sin disponer de datos propios extensivos. Al utilizar algoritmos de aprendizaje automático, soluciones como la [personalización predictiva](#) ajustan el contenido para alinearse con la intención del visitante. Por ejemplo, los hoteleros pueden dirigirse a usuarios con fechas de estancia flexibles ofreciendo opciones diversas, como campañas de fechas flexibles, tarifas con descuento en periodos de baja ocupación o precios reducidos en tarifas reembolsables. Esta personalización basada en la intención crea interacciones fluidas y atractivas desde el principio.

Más allá del contenido estático: experiencias diseñadas individualmente

A diferencia del marketing tradicional, que depende de pruebas A/B para encontrar una versión "ganadora" dirigida a audiencias amplias, la ultrapersonalización impulsada por IA genera contenido adaptado a cada individuo. Analizando datos del huésped, como hábitos de reserva y comportamiento en el sitio, la IA personaliza cada aspecto de la experiencia, desde imágenes y vídeos hasta llamadas a la acción, sin necesidad de pruebas extensas. Por ejemplo, los hoteleros pueden captar la atención de los visitantes con ventas flash personalizadas según su estado de membresía. Otras buenas prácticas incluyen reconocer a huéspedes recientes, animándolos a reservar una mesa en el restaurante del hotel, o dirigir mensajes de agradecimiento y ofertas especiales a usuarios que regresan. También pueden ofrecer condiciones de reserva flexibles para motivarlos a completar su reserva de inmediato.



Aprovechando los datos propios para precisión y relevancia

La ultrapersonalización impulsada por IA utiliza datos propios obtenidos de interacciones con los huéspedes, historiales de reservas y preferencias para crear mensajes personalizados que respetan la privacidad. Esto permite a los hoteles ofrecer propuestas alineadas con los perfiles de los huéspedes, como opciones de check-in simplificado para viajeros de negocios o acceso a salas de conferencias. Al usar estos datos de forma transparente, los hoteles mejoran la interacción y destacan los servicios más relevantes para las necesidades de cada huésped.

Personalización fluida y multicanal

La ultrapersonalización impulsada por IA proporciona una experiencia unificada en todos los canales, desde sitios web hasta aplicaciones móviles y correos electrónicos. Por ejemplo, un huésped que busca opciones para familias en línea podría recibir más tarde un correo electrónico promocionando mejoras de habitación o descuentos en entradas a atracciones. Este enfoque omnicanal coherente garantiza mensajes alineados y relevantes en cada punto de contacto, fortaleciendo la conexión entre las preferencias del huésped y las ofertas del hotel.

Equilibrando la personalización avanzada

Una ultrapersonalización efectiva impulsada por IA requiere un enfoque equilibrado que respete la privacidad del huésped. Una comunicación transparente sobre el uso de datos ayuda a generar confianza, especialmente cuando los huéspedes perciben un claro beneficio al compartir sus preferencias. Los hoteles pueden demostrar este valor ofreciendo experiencias contextualmente relevantes y memorables que se sientan naturales e intuitivas, en lugar de invasivas.

El impacto de la ultrapersonalización impulsada por IA: fomentando la lealtad y el crecimiento de ingresos

La ultrapersonalización transformada por IA lleva la interacción con los huéspedes de lo transaccional a lo relacional, fomentando la lealtad a través de contenido adaptado a intereses individuales. Al alinear ofertas, mensajes y tiempos con las necesidades de cada huésped, los hoteles mejoran la experiencia del cliente mientras impulsan la interacción y los ingresos. Este enfoque logra el “nirvana del marketing”: entregar el mensaje adecuado, en el momento preciso y en el formato correcto, estableciendo un nuevo estándar de éxito en el marketing hotelero de próxima generación.

Tendencia 5

La planificación de itinerarios y los resúmenes de reseñas impulsados por IA redefinen las experiencias de los huéspedes en hoteles



La personalización impulsada por IA está transformando los servicios para huéspedes, posicionando a los hoteles como asesores de viaje integrales en lugar de simples proveedores de alojamiento. Al utilizar herramientas avanzadas de IA para analizar reseñas de huéspedes, preferencias y estancias anteriores, los hoteles pueden ofrecer experiencias fluidas e hiperpersonalizadas. Este enfoque alinea a los hoteles con el modelo de servicio todo en uno de las principales plataformas de viaje, mejorando la satisfacción de los huéspedes y fomentando la lealtad hacia la marca.

Resúmenes de reseñas generados por IA para decisiones rápidas

Los resúmenes de reseñas generados por IA simplifican el proceso de reserva al condensar los comentarios de los huéspedes en descubrimientos claros y relevantes. Centrándose en aspectos clave como la limpieza, las comodidades y la relación calidad-precio, estos resúmenes ayudan a los huéspedes a evaluar rápidamente los puntos fuertes de una propiedad. Por ejemplo, un viajero de negocios podría encontrar destacados sobre Wi-Fi confiable y opciones de espacio de trabajo, mientras que las familias descubrirían detalles sobre servicios para niños. Este enfoque dirigido permite a los huéspedes tomar decisiones informadas directamente en la plataforma del hotel, reduciendo la dependencia de sitios de reseñas de terceros.

Itinerarios personalizados para una experiencia de viaje a medida

Los hoteles están adoptando generadores de itinerarios impulsados por IA para ofrecer planes de viaje personalizados basados en las preferencias de los huéspedes, perfiles de fidelización y estancias anteriores. Estos itinerarios a medida pueden incluir actividades como caminatas matutinas para los amantes del fitness, experiencias gastronómicas seleccionadas para entusiastas de la comida o tours culturales para aficionados a la historia.

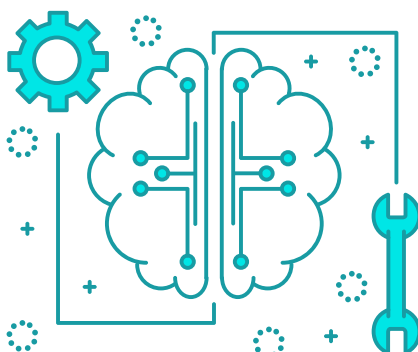
Ajustes dinámicos basados en comentarios en tiempo real, como la inclusión de eventos locales de interés, enriquecen aún más la experiencia del huésped. Al proporcionar planes de viaje completamente personalizados sin depender de plataformas externas, los hoteles crean recorridos fluidos y únicos desde el principio hasta el final.

Beneficios estratégicos para los hoteles

La planificación de itinerarios interna y los resúmenes de reseñas generados por IA posicionan a los hoteles como socios de viaje integrales, mejorando la interacción con los huéspedes e impulsando las reservas directas. Al integrar servicios personalizados en la experiencia del huésped, los hoteles fomentan la lealtad a la marca y destacan en un mercado donde los viajeros valoran la personalización. Colaborar con negocios locales para ofrecer experiencias exclusivas, como acceso prioritario a atracciones o descuentos en restaurantes, refuerza las conexiones comunitarias y proporciona una ventaja competitiva frente a las grandes plataformas de viajes.

Elevando el estándar en hospitalidad con la personalización impulsada por IA

La integración de la planificación de itinerarios y los resúmenes de reseñas generados por IA representa un avance significativo para los hoteles en 2025, redefiniendo la hospitalidad personalizada. Al combinar capacidades avanzadas de IA con el servicio humano, los hoteles ofrecen experiencias de viaje convenientes y altamente relevantes, adaptadas a los intereses individuales de cada huésped. Esta sinergia entre tecnología y personalización fomenta una lealtad duradera y posiciona a los hoteles como socios de viaje imprescindibles en un mercado cada vez más competitivo y orientado a las experiencias.



Tendencia 6

La realidad aumentada mejora la experiencia de los huéspedes en hoteles

A medida que la emoción inicial por la realidad virtual y el metaverso disminuye, la realidad aumentada (AR) está emergiendo como una tecnología clave para mejorar las experiencias de los huéspedes en hoteles. La capacidad de la AR para superponer información digital en espacios físicos transforma la manera en que los huéspedes interactúan con los servicios e instalaciones del hotel, accesible a través de smartphones y, próximamente, dispositivos compatibles con AR. A diferencia de la VR, que a menudo se siente desconectada de los entornos físicos, la AR añade capas de información interactiva y contextual a los escenarios reales, mejorando cada etapa del viaje del huésped, desde la reserva hasta las experiencias durante la estancia.

Aunque la AR aún está madurando, con importantes empresas tecnológicas preparadas para lanzar más dispositivos compatibles con esta tecnología, los hoteles tienen una oportunidad única para experimentar y definir sus aplicaciones de AR. Al adoptar la AR ahora, los hoteles pueden posicionarse como líderes en la interacción digital-física, ofreciendo experiencias innovadoras y fluidas que aumenten la satisfacción de los huéspedes y optimicen las operaciones.



Ventajas únicas de la realidad aumentada en la hostelería

La AR eleva las experiencias de los huéspedes al proporcionar acceso instantáneo a información, facilitando la navegación autónoma y la interacción con los espacios del hotel. Transformando los smartphones en dispositivos de conserjería personal, la AR ofrece descubrimientos dinámicos como mapas interactivos, menús, recomendaciones de actividades y atracciones locales. Por ejemplo, al escanear un marcador de AR en el vestíbulo, los huéspedes pueden acceder a un mapa digital con información sobre servicios, opciones gastronómicas o habitaciones, junto con actualizaciones en tiempo real sobre horarios de restaurantes o eventos. Este acceso simplificado minimiza las consultas rutinarias, permitiendo al personal centrarse en servicios personalizados y de mayor calidad.

Los hoteleros ya están integrando la tecnología AR de maneras innovadoras. Por ejemplo, el grupo Jumeirah en Dubái ofrece recorridos virtuales impulsados por AR en su sitio web, permitiendo a los huéspedes explorar sus lujosas propiedades de forma virtual antes de reservar. De manera similar, el Hotel Bellora en Gotemburgo, Suecia, utiliza AR para mejorar la navegación dentro de la propiedad. Al escanear códigos QR distribuidos por el hotel, los huéspedes pueden acceder a información detallada sobre servicios, opciones gastronómicas y horarios de eventos, creando una experiencia más fluida y atractiva.

Beneficios estratégicos de la integración de AR

La AR no solo mejora la interacción con los huéspedes, sino que también optimiza las operaciones y genera nuevas oportunidades de ingresos. La automatización de consultas rutinarias reduce la carga sobre el personal de recepción, permitiendo que los empleados se concentren en las necesidades más complejas de los huéspedes. Por ejemplo, los huéspedes pueden usar AR para localizar el gimnasio, consultar horarios o explorar las opciones de equipamiento sin necesidad de esperar, ahorrando tiempo para todos.

Además, la AR impulsa los ingresos mediante promociones en tiempo real, como destacar platos exclusivos en los menús de los restaurantes o sugerir opciones premium de servicio a la habitación. La integración con los sistemas de gestión de la propiedad (PMS) garantiza actualizaciones en tiempo real sobre servicios, disponibilidad de habitaciones y eventos, manteniendo a los huéspedes informados y mejorando su experiencia.

Aplicaciones clave de la realidad aumentada en hoteles

Los hoteles están utilizando la AR para mejorar la navegación y enriquecer el recorrido del huésped. Las funciones de AR en las habitaciones ayudan a los huéspedes a gestionar comodidades como termostatos o televisores inteligentes, mientras que los asistentes a eventos pueden acceder a horarios en tiempo real, capacidades de las salas y detalles de las sesiones, algo especialmente útil en propiedades grandes o sedes orientadas a conferencias.

Más allá del hotel, la AR actúa como una guía personalizada, proporcionando recomendaciones adaptadas a las preferencias del huésped. Por ejemplo, al escanear un marcador de AR, se podrían descubrir opciones gastronómicas locales o atracciones culturales cercanas. Al integrar la AR en toda la experiencia del huésped, los hoteles ofrecen un servicio tanto personalizado como innovador, cumpliendo con las expectativas modernas de conveniencia y tecnología.

Mirando hacia el futuro: la AR en la hostelería

A medida que la tecnología AR avanza, las mejoras en la localización en interiores, la personalización de contenido en tiempo real y los dispositivos portátiles como gafas de AR harán que las experiencias sean más inmersivas y convenientes. Estos desarrollos permitirán a los huéspedes interactuar con las ofertas del hotel sin necesidad de usar las manos, creando una experiencia más intuitiva y atractiva.

Adoptar la AR en 2025 permitirá a los hoteles transformar sus propiedades en entornos interactivos que cumplan con las expectativas modernas de autonomía y servicio fluido. Invertir en AR hoy no solo mejora la experiencia del huésped, sino que también posiciona a los hoteles a la vanguardia de la innovación en hospitalidad, ofreciendo recorridos interactivos que se alinean con las crecientes expectativas digitales de los viajeros.



Tendencia 7

Nuevos roles en los hoteles para optimizar la eficiencia de la IA y la experiencia del huésped

En 2025, la industria hotelera está utilizando la IA para optimizar operaciones, priorizando la ampliación de roles del equipo existente en lugar de contratar nuevo personal. Al automatizar tareas repetitivas, la IA libera tiempo valioso, permitiendo que el personal se enfoque en responsabilidades de mayor valor centradas en el huésped. Este enfoque mejora la eficiencia de los recursos y permite a los hoteles elevar la experiencia del cliente sin aumentar su plantilla.

Liberando eficiencia para centrarse en tareas de alto impacto

La IA automatiza procesos como el análisis de datos, la planificación de itinerarios, el mantenimiento predictivo y la programación, reduciendo el esfuerzo manual y la presión operativa. Esto permite al personal priorizar iniciativas enfocadas en los huéspedes, mejorando su satisfacción y fomentando la lealtad. Al transformar las preferencias de los clientes en descubrimientos accionables y optimizar los horarios, la IA garantiza que el equipo humano pueda concentrarse en ofrecer experiencias excepcionales.

Ampliando roles clave con responsabilidades estratégicas basadas en IA

Aprovechar la eficiencia de la IA permite a los hoteles redefinir roles al integrar la toma de decisiones basada en datos y la personalización en las responsabilidades diarias. Los roles ampliados podrían incluir:

Líder de integración comercial de IA

Coordina las estrategias de IA entre departamentos, garantizando la coherencia de las herramientas y su alineación con los objetivos empresariales. La automatización libera tiempo para la planificación estratégica, mejorando la eficiencia y la experiencia de los huéspedes.

Especialista en datos de la experiencia del huésped

Utiliza datos impulsados por IA para diseñar itinerarios personalizados y anticipar las necesidades de los huéspedes. Al automatizar el análisis de comentarios, este rol se centra en personalizar experiencias y colaborar en ofertas exclusivas.

Especialista en estrategia de ingresos con enfoque en IA

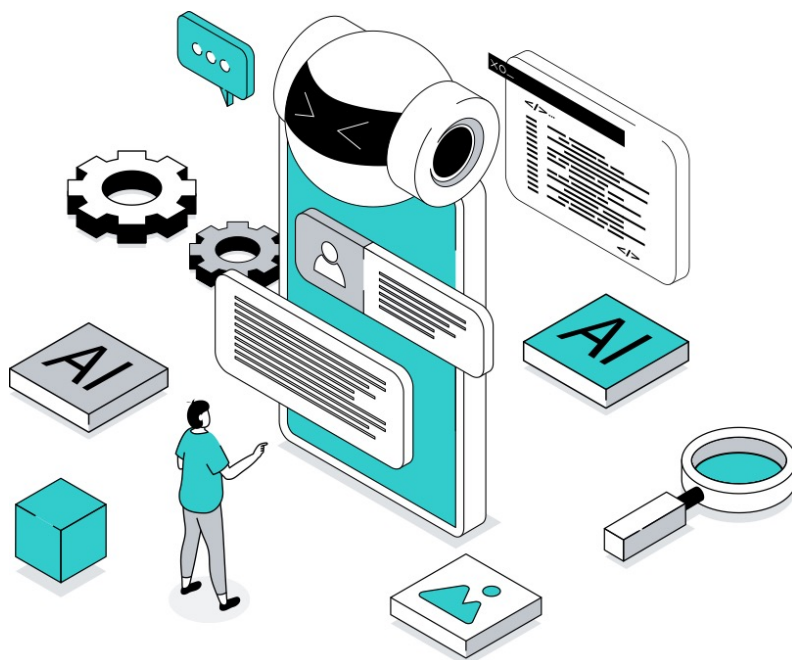
Aprovecha descubrimientos impulsados por IA para identificar oportunidades de ingresos, ajustar precios y maximizar beneficios, trasladando el enfoque de tareas operativas al crecimiento estratégico.

Beneficios mejorados en todos los departamentos

La ampliación de roles aumenta la eficiencia individual y fomenta una cultura de toma de decisiones proactiva y basada en datos en toda la organización. La integración de herramientas de IA mejora las experiencias personalizadas de los huéspedes y optimiza los flujos de trabajo, reduciendo el estrés del personal durante los periodos de máxima demanda. El acceso a datos en tiempo real elimina la necesidad de extensos informes, permitiendo decisiones rápidas y fundamentadas que mantienen a los hoteles competitivos y ágiles.

Visión a largo plazo para roles en hospitalidad integrados con IA

La ampliación de roles con integración de IA impulsa la eficiencia y la agilidad, preparando a los hoteles para un futuro donde la tecnología y el servicio humano trabajen de manera armoniosa. A medida que la IA avanza, estos roles evolucionan, desarrollando una fuerza laboral experta en tecnología que combina conocimientos en hospitalidad con precisión basada en datos. Este enfoque garantiza que el personal pueda centrarse en servicios de alto valor, mejorando la satisfacción de los huéspedes y la competitividad. Al maximizar las inversiones en IA, los hoteles crean un equipo adaptable que combina la experiencia humana con las capacidades de la IA, ofreciendo experiencias excepcionales alineadas con las expectativas modernas.



Tendencia 8

Cultura de IA: la base esencial para el marketing hotelero

A medida que la IA transforma la industria hotelera, la cultura de IA se ha vuelto esencial para que los equipos de marketing hotelero se mantengan competitivos. Para 2025, esto no solo implicará comprender la tecnología, sino también dotar al personal de habilidades prácticas para aprovechar la IA de manera efectiva, reconocer sus limitaciones y abordar preocupaciones éticas. Para los hoteles que están pasando de proyectos piloto a aplicaciones completas de IA, la cultura de IA cierra la brecha entre la adopción tecnológica y la innovación centrada en el huésped, permitiendo a los equipos implementar la IA estratégicamente.

Potenciando la productividad con habilidades y herramientas impulsadas por IA

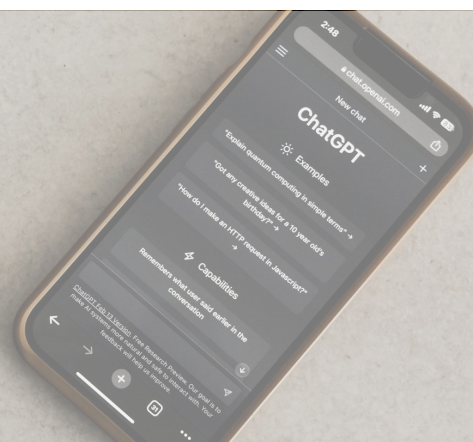
La cultura de IA permite a los equipos de marketing maximizar la productividad al utilizar plenamente herramientas ampliamente disponibles pero a menudo infrutilizadas. Más allá de comprender los conceptos básicos de la IA, los profesionales del marketing hotelero deben integrarla en sus flujos de trabajo diarios, como aprovechar las funciones mejoradas por IA en Office 365 o Google Workspace para procesamiento de textos, hojas de cálculo y presentaciones. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también eleva la experiencia del huésped.

Más allá de lo básico: automatización y agentes de IA

La verdadera cultura de IA va más allá del uso mecánico de herramientas, abarcando una comprensión profunda de la automatización, los agentes de IA y su impacto en la organización, los huéspedes y la identidad de la marca. Al entender cómo los agentes de IA apoyan las tareas rutinarias, los equipos de marketing hotelero pueden optimizar operaciones y tomar decisiones basadas en datos que se alineen con los objetivos de la marca.

Identificando oportunidades de automatización en las operaciones diarias

La cultura de IA incluye la habilidad de identificar tareas adecuadas para la automatización dentro de los flujos de trabajo diarios. Capacitar al personal para reconocer estas oportunidades fomenta la innovación orgánica, reduce la resistencia al cambio y empodera a los empleados para apoyar los objetivos estratégicos del hotel. Este enfoque mejora tanto la satisfacción del huésped como la eficiencia operativa.



Estableciendo una cultura de aprendizaje continuo

La cultura de IA no es una formación puntual, sino una iniciativa de aprendizaje continuo que integra las habilidades de IA en la cultura del hotel. Un ciclo continuo de capacitación asegura que los empleados se mantengan al día con las herramientas y aplicaciones de IA en evolución, fomentando un entorno laboral donde la adaptación y la mejora sean parte integral. Para los profesionales de marketing hotelero en 2025, la cultura de IA construye una base de conocimientos y habilidades para aprovechar estratégicamente la IA en innovaciones centradas en el huésped. Al promover el aprendizaje continuo y la aplicación significativa de los descubrimientos de la IA, los hoteles pueden mantenerse relevantes y prosperar en una industria cada vez más impulsada por la IA.

Redefiniendo la cultura de IA para los equipos de marketing hotelero

La cultura de IA moderna va más allá de la familiaridad con las herramientas, incluyendo una comprensión profunda de sus funciones, limitaciones y la importancia crítica de la supervisión humana. Los equipos hoteleros deben abordar cuestiones de privacidad de datos, consideraciones éticas y el uso de la automatización para optimizar tareas sin comprometer la calidad del servicio. Para los especialistas en marketing, esto implica habilidades como diseñar prompts efectivos para la generación de contenido, guiar la creación de imágenes con IA para campañas y aprovechar datos para perfeccionar estrategias de personalización. Este enfoque integral asegura que el uso de la IA esté alineado con las expectativas de los huéspedes y los objetivos empresariales más amplios.

Transformando el marketing hotelero a través del uso estratégico de la IA

Una cultura de IA mejorada permite a los equipos de marketing pasar de flujos de trabajo manuales a estrategias ágiles basadas en datos. Al usar la IA para generar contenido, los especialistas pueden crear mensajes impactantes y visualmente atractivos, adaptados a las preferencias de los huéspedes y manteniendo la coherencia de la marca en todas las plataformas. Una sólida cultura de IA también permite a los equipos evaluar el desempeño de iniciativas impulsadas por IA, utilizando análisis para rastrear campañas e interacciones con los huéspedes. Estos descubrimientos empoderan a los especialistas para refinar continuamente sus estrategias, optimizando la efectividad del marketing y mejorando la experiencia del huésped.

Construyendo experiencia en IA en todos los equipos hoteleros

Para aprovechar completamente el potencial de la IA, los hoteles deben priorizar la cultura de IA en todos los niveles. Desarrollar una comprensión básica de cómo los modelos de IA aprenden, se adaptan y evolucionan equipa al personal para gestionar y aplicar herramientas de IA con confianza. La formación debe centrarse en habilidades clave como crear prompts efectivos para generar contenido preciso y evaluar herramientas de IA que se alineen con los objetivos de marketing. Un compromiso con el aprendizaje continuo y actualizaciones regulares sobre los avances en IA asegura que los equipos se mantengan a la vanguardia de la innovación.

Cultura de IA: una prioridad estratégica para un marketing hotelero competitivo

A medida que la IA se integra cada vez más en el marketing hotelero, la cultura de IA permite a los equipos utilizar estas herramientas de manera estratégica. Invertir en la formación en IA permite a los hoteles ofrecer experiencias personalizadas a los huéspedes mientras optimizan las operaciones. En lugar de reemplazar habilidades tradicionales, las mejora al combinar la visión humana con las capacidades analíticas y de automatización de la IA. Con conocimientos en IA, los equipos pueden satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros y obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más impulsado por la tecnología.

Para concluir

Los hoteles que triunfen serán aquellos que integren la IA de manera estratégica, combinando eficiencia y personalización con la calidez humana que define la hospitalidad. La IA debe complementar, no reemplazar, el toque personal que hace que las experiencias de los huéspedes sean memorables. Dominar este equilibrio distinguirá a la próxima generación de líderes de la industria.

A medida que el ritmo del cambio se acelera, adoptar tendencias impulsadas por la IA es esencial para mantenerse competitivo. Los hoteles que integren la IA de manera reflexiva en sus operaciones prosperarán, mientras que aquellos que duden corren el riesgo de quedarse atrás. El futuro marcará una clara división entre los hoteles integrados con IA y los modelos tradicionales. El éxito no dependerá de tener la tecnología más avanzada, sino de usar la IA para fortalecer las interacciones personalizadas, crear experiencias memorables y priorizar el bienestar de los huéspedes.

El futuro de la hospitalidad radica en esta fusión de tecnología y tradición, donde la IA eleva los valores centrados en las personas para ofrecer experiencias innovadoras y significativas a los huéspedes. Este equilibrio definirá a los líderes de la industria y establecerá un nuevo estándar para una hospitalidad que sea vanguardista y profundamente personal.



Acerca de The Hotels Network

The Hotels Network es una empresa tecnológica innovadora que colabora con más de 20.000 hoteles en todo el mundo. Con un equipo internacional de especialistas con amplia experiencia en hostelería, diseño de producto y marketing de consumo, ofrece a sus clientes una plataforma completa de crecimiento enfocada en potenciar su canal directo. Gracias a una serie de herramientas y análisis integrados, las marcas hoteleras pueden atraer, captar y convertir huéspedes a lo largo de todo el recorrido del usuario.

Además de la comparación de precios, el resumen de reseñas y un conjunto de opciones de personalización, la suite de IA de THN está profundamente integrada en su plataforma, abarcando desde el análisis predictivo hasta la IA generativa. La personalización predictiva utiliza el aprendizaje automático para predecir el comportamiento del usuario y adaptar automáticamente los mensajes y las ofertas a cada visitante. La herramienta de evaluación comparativa BenchDirect proporciona datos competitivos inigualables para el canal directo. Entre las innovaciones más recientes se encuentran KITT, un recepcionista virtual de voz impulsado por IA, y Loyalty Lite, una solución de login fluido para ofrecer experiencias de reserva personalizadas a los huéspedes. experiences.

[Contacta con nosotros](#) hoy para saber más.

La plataforma de crecimiento líder para el canal directo

THN se enorgullece de haber sido reconocida por sus innovaciones en productos, su rápido crecimiento y su cultura de trabajo única, habiendo sido nombrada recientemente como [la Mejor Herramienta de Reserva Directa en 2025](#) por tercer año consecutivo en los prestigiosos HotelTechAwards.



Acerca de Vivander Advisors

Vivander Advisors se especializa en ayudar a los hoteles a adoptar la tecnología de IA de manera efectiva. Su enfoque incluye la provisión de orientación estratégica y táctica, consultas expertas y una formación integral para apoyar a las empresas en la navegación de las complejidades de la integración de la IA. Al asociarse con Vivander Advisors, los hoteles pueden transformar el desafío de adoptar la IA en una valiosa oportunidad de éxito.

[Contacta con Vivander Advisors](#) hoy mismo.

Acerca de Michael J. Goldrich

Fundador y asesor principal

Michael J. Goldrich, fundador y asesor principal de Vivander Advisors, es un experto en estrategias digitales e IA, impulsando un crecimiento transformador. Su experiencia en IA generativa lo posiciona como una figura destacada en este campo en rápido crecimiento. Ha desarrollado un proceso en cinco pasos para guiar a las empresas en su transformación con IA.

Además, Goldrich amplía su influencia como Chief Experience Officer en The Hotels Network, una organización impulsada por la IA y los datos. Su experiencia en “personalización predictiva” lo ha consolidado como un consultor muy solicitado y una figura clave en la definición del futuro de la interacción con los clientes en el sector hotelero.

Descubre un análisis único sobre la IA generativa y su impacto transformador en el mundo empresarial en su último libro: [Too Many Hats, Too Little Time.](#)