

# LA IA YA VENDE VIAJES

Mientras el mundo aprende inteligencia artificial, México sigue enviando flyers



Por **JESUS ALONSO**

Hay algo incómodo recorriendo los pasillos de IPW 2026. Algo que pocos dicen en voz alta, pero todos empiezan a sentir.

El turismo mundial acaba de cambiar de velocidad.

Mientras en Brand USA se habla de inteligencia artificial aplicada a ventas, análisis emocional del viajero, automatización comercial y personalización de experiencias, gran parte de Latinoamérica todavía sigue atrapada en la vieja religión del flyer, el PDF adjunto y la campaña genérica de "ven a descubrir nuestras playas".

Y el problema ya no es tecnológico.

Es cultural.

Porque IPW 2026 está dejando algo brutalmente claro: la inteligencia artificial ya no es una herramienta futurista para empresas enormes. Se convirtió en la nueva infraestructura mental del turismo global.

Aquí ya no están discutiendo si usar IA o no.

La conversación real es otra:

¿Quién aprenderá a usarla primero... y quién quedará completamente fuera del mapa?

La diferencia parece pequeña.

En realidad es gigantesca.

Porque mientras algunos destinos internacionales ya utilizan IA para entender emociones, hábitos, intereses, perfiles de viajeros y patrones de búsqueda, muchos países todavía promocionan turismo exactamente igual que hace quince años.

Mismas frases.

Mismos clichés.

Mismas fotos aéreas de playas.

Mismos slogans intercambiables.

Todo luce bonito.

Nada se siente verdaderamente inteligente.

Y ahí es donde México debería empezar a preocuparse muchísimo.



Porque el mundo ya entendió que el turismo moderno no se vende solamente enseñando destinos.

Se vende entendiendo personas.

Eso es exactamente lo que IPW 2026 está confirmando.

Hoy la inteligencia artificial permite detectar qué tipo de viajero ama la gastronomía, quién viaja por conciertos, quién busca lujo silencioso, quién quiere road trips, quién prioriza wellness, quién ama experiencias cinematográficas y quién necesita únicamente un pequeño estímulo emocional para reservar.

El turismo se volvió análisis de comportamiento humano.



Y honestamente, México todavía parece seguir promocionándose como si internet acabara de inventarse.

Mientras otros países comienzan a construir campañas hiperpersonalizadas, nosotros seguimos apostando demasiadas veces por campañas masivas donde absolutamente todo mundo recibe exactamente el mismo mensaje.

Como si un mochilero de 22 años buscara lo mismo que una pareja premium de Monterrey o un fanático estadounidense de la Fórmula 1.

La IA viene a destruir esa lógica.

Porque ahora el turismo mundial quiere precisión quirúrgica.

Y ahí entra otro problema enorme: muchos destinos mexicanos siguen confundiendo promoción con saturación.

Subir veinte posts diarios no es estrategia.

Pagar influencers sin segmentación tampoco.

Y llenar redes sociales de frases como "México lo tiene todo", "México está de moda", ya empieza a sentirse peligrosamente vacío frente a un mundo donde la IA puede generar recomendaciones completamente personalizadas en segundos.

Mientras tanto, en IPW 2026, las conversaciones más importantes giran alrededor de automatización inteligente, contenido dinámico, asistentes virtuales, comportamiento predictivo y personalización emocional.

Traducido al idioma real:

entender exactamente qué quiere el viajero antes incluso de que termine de buscarlo.

Eso cambia absolutamente todo.

Cambia cómo se venden destinos.

Cómo se diseñan campañas.

Cómo se construyen itinerarios.

Cómo se responden dudas.

Cómo se generan leads.

Y hasta cómo se mide el éxito turístico.

Porque la nueva batalla ya no es solamente atraer turistas.



La nueva batalla es captar atención en un planeta completamente saturado de contenido.

Y ahí la inteligencia artificial tiene una ventaja monstruosa.

Puede analizar millones de búsquedas, detectar tendencias antes que nadie, identificar emociones dominantes y adaptar mensajes según el perfil exacto de cada viajero.

Eso ya está pasando.

No en diez años.

Hoy.

Por eso IPW 2026 se siente tan importante.



Porque funciona como una especie de espejo incómodo para el turismo latinoamericano.

Un espejo que exhibe cuánto tiempo llevamos confundiendo modernidad con simplemente abrir TikTok o subir reels con música viral.

La verdadera transformación no es estética.

Es estratégica.

Es aprender cómo piensa el viajero moderno.

Y el viajero moderno ya piensa acompañado por inteligencia artificial.

Le pregunta a ChatGPT dónde hospedarse.

Qué ruta hacer.

Cuándo viajar.

Cómo ahorrar.

Qué evitar.

Qué experiencias valen la pena.

Dónde comer.

Qué zonas son seguras.

Y muchas veces obtiene respuestas más rápidas, claras y útiles que las que recibe de algunas campañas turísticas oficiales.

Ese es el verdadero terremoto silencioso que IPW 2026 está anunciando.

No viene una nueva era del turismo. La nueva era ya empezó.

Y la pregunta incómoda para México ya no es si tenemos playas hermosas, gastronomía increíble o destinos espectaculares.

La verdadera pregunta es mucho más dura:

¿Estamos aprendiendo a vender inteligentemente el país... o seguimos creyendo que promoción turística significa llenar internet de flyers mientras el mundo aprende a vender emociones con inteligencia artificial?

