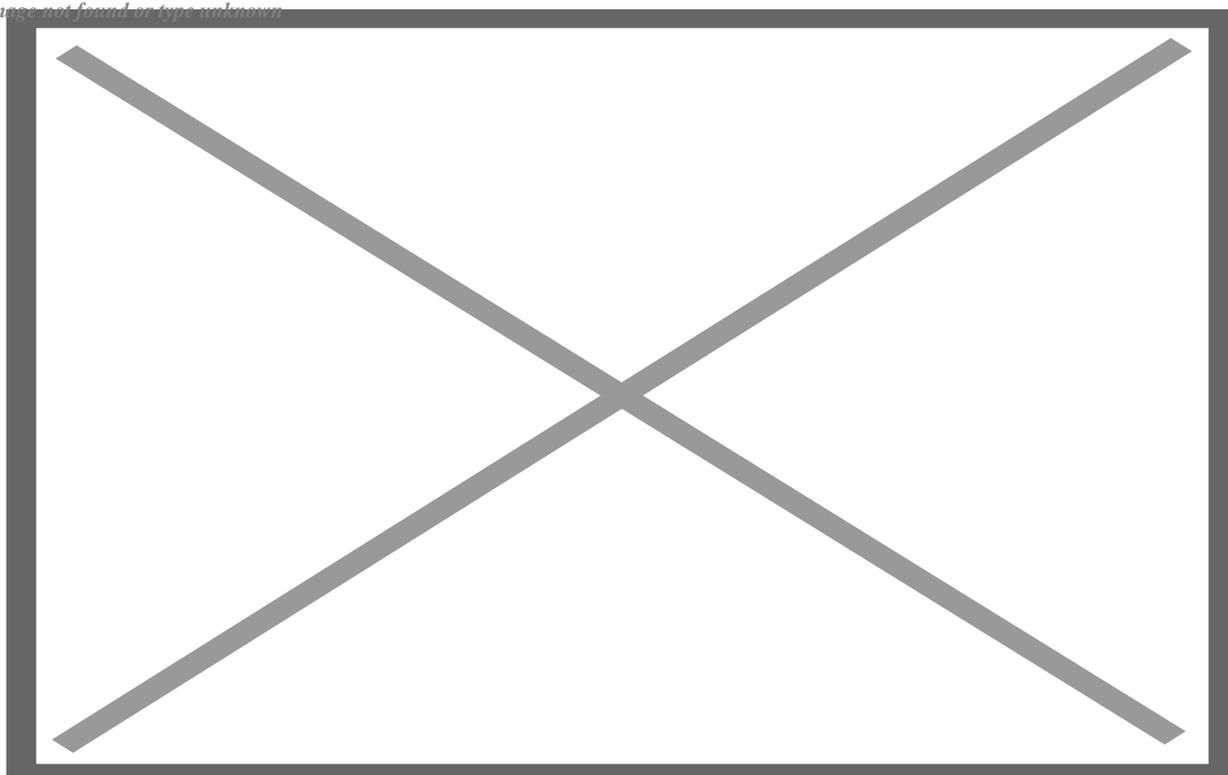


# *Experto cubano aborda relación de la IA y el turismo*

---

*Image not found or type unknown*



**Experto cubano José Luis Perelló**

La Habana, 10 ene (RHC) El catedrático e investigador cubano José Luís Perelló abordó hoy la relación entre la distribución turística a nivel global y la Inteligencia Artificial (IA) a partir de sus oportunidades.

En sus habituales comentarios para Facebook, el estudioso se refirió a este año como un período importante para dicho nexo.

Dijo que 2025 se perfila como un periodo crucial para la tecnología turística con la llegada de los agentes de Inteligencia Artificial.

Image not found or type unknown

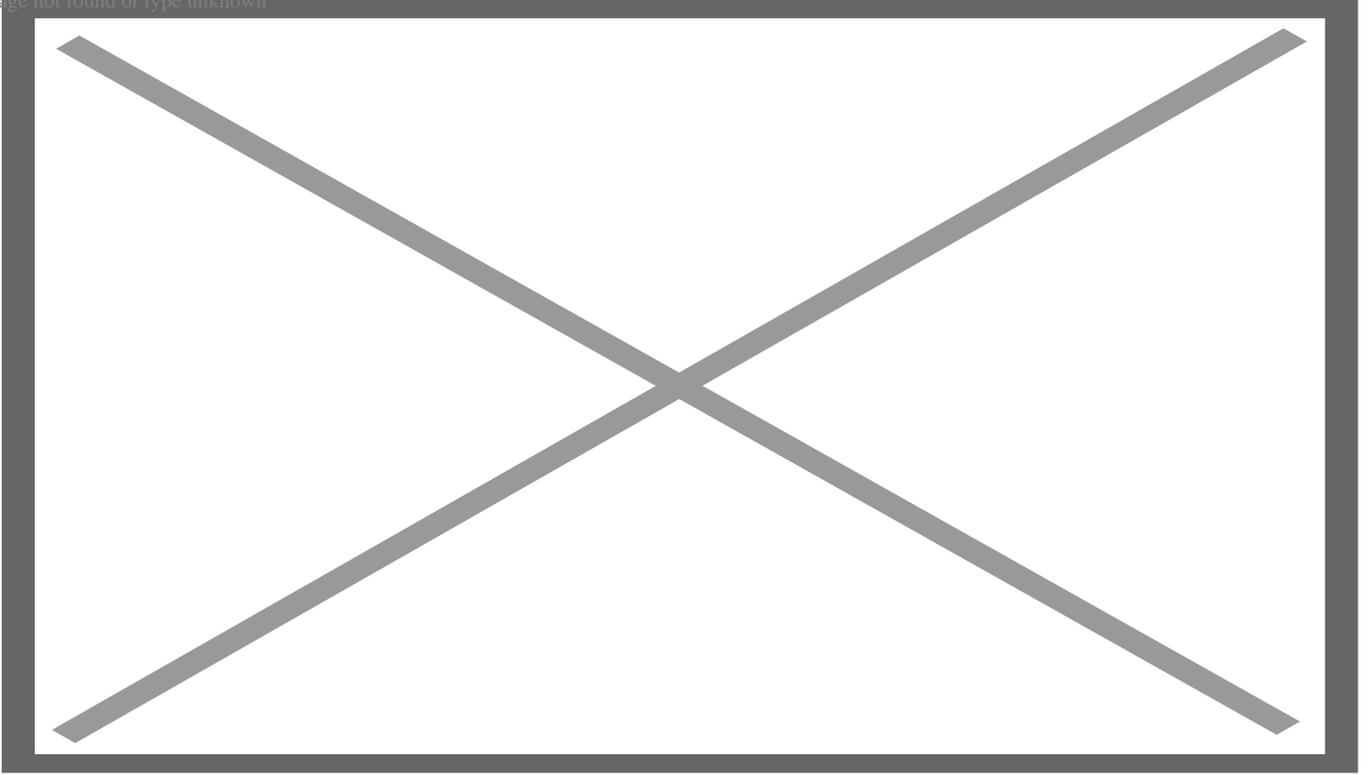


### **Inteligencia Artificial, Turismo**

Aunque el discurso predominante en el sector sugiere que estas herramientas democratizarán la distribución turística, permitiendo a los proveedores conectar directamente con los consumidores, la realidad parece ser más compleja.

La narrativa idealista imagina un futuro donde los agentes de IA eliminan intermediarios, simplificando la planificación de viajes y empoderando a los proveedores.

Image not found or type unknown

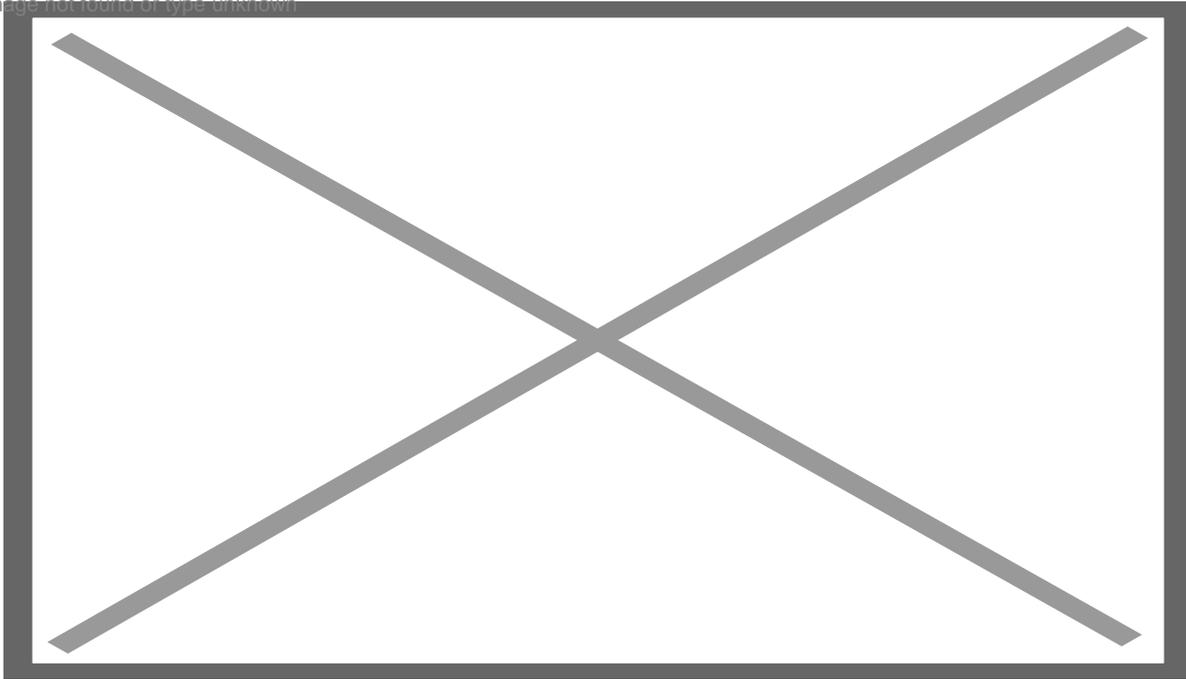


### **OTAs Agencias de viajes**

Sin embargo, un análisis más profundo apunta a que las agencias de viajes en línea (OTAs, por sus siglas en inglés) no solo sobrevivirán a esta transición, sino que podrían salir fortalecidas.

El desarrollo de agentes de IA está liderado por gigantes tecnológicos como Google, Microsoft, Meta, Amazon y Apple, junto con actores emergentes como OpenAI, Anthropic y Perplexity. Estas empresas están invirtiendo miles de millones de dólares en un intento por dominar La gran carrera por la IA.

Image not found or type unknown



## **Gigantes Tecnológicos**

Google presentó su agente universal basado en Gemini, mientras que Microsoft integró Copilot en su ecosistema digital y trabaja en Magnetic One, su propio asistente web.

Meta, por su parte, busca unificar su modelo de IA con su red de usuarios y dispositivos inteligentes, mientras Amazon combina su infraestructura en la nube con Alexa.

En esa cuerda, Apple sigue fiel a su estrategia de innovar con prudencia, prometiendo un lanzamiento revolucionario en el momento adecuado.

Entre los recién llegados, OpenAI lidera con su chatbot y ecosistema de desarrolladores, Anthropic destaca por su enfoque en la seguridad, y Perplexity gana popularidad con su capacidad de respuesta en tiempo real.

Pero hay un elemento clave que une a estos actores: su dependencia de los ingresos por publicidad.

Tanto los gigantes como los pioneros emergentes reconocen que el desarrollo y mantenimiento de modelos de IA requiere flujos constantes de capital, y la publicidad sigue siendo una fuente confiable para cubrir esos costos. El modelo de negocio detrás de los agentes de IA apunta a una expansión de los canales de marketing digital.

Empresas como Google y Meta, los mayores generadores de ingresos publicitarios del mundo, ven en la IA una extensión natural de sus plataformas.

Amazon, que ya ocupa el tercer lugar en ingresos publicitarios globales, generó 50 mil millones de dólares en este rubro en el último año. Incluso Apple, conocida por su hardware, espera alcanzar 10 mil millones en ingresos publicitarios para 2025.

Esto sugiere que los agentes de IA no son una amenaza para las OTAs, sino un nuevo campo de juego donde estas últimas podrían tener ventaja.

La idea de que los proveedores turísticos podrán superar a las OTAs mediante ofertas directas a los agentes de IA parece poco probable. Tres factores clave posicionan a las OTAs como las futuras protagonistas en este ecosistema:

Se trata del Dominio en estrategias de puja, Confianza y reconocimiento de marca, e Infraestructura tecnológica robusta.

De cualquier manera, la llegada de los agentes de IA no marcará el fin de las OTAs, sino el inicio de una nueva etapa en su evolución.

En lugar de eliminar intermediarios, la IA podría consolidar su papel como pilares centrales en la distribución turística.

La clave para el éxito, tanto para OTAs como para proveedores, radicará en adaptarse a este cambio, entendiendo que en el mundo de la tecnología, el tamaño y la experiencia suelen inclinar la balanza, según Phocuswire/Smart Travel, concluye Perelló su comentario. (Fuente:PL)

---

<https://www.radiohc.cu/index.php/noticias/economia/373830-experto-cubano-aborda-relacion-de-la-ia-y-el-turismo>



**Radio Habana Cuba**