De la interacción a la conexión:

IA en el nuevo paradigma de la experiencia del viajero

ATENTO

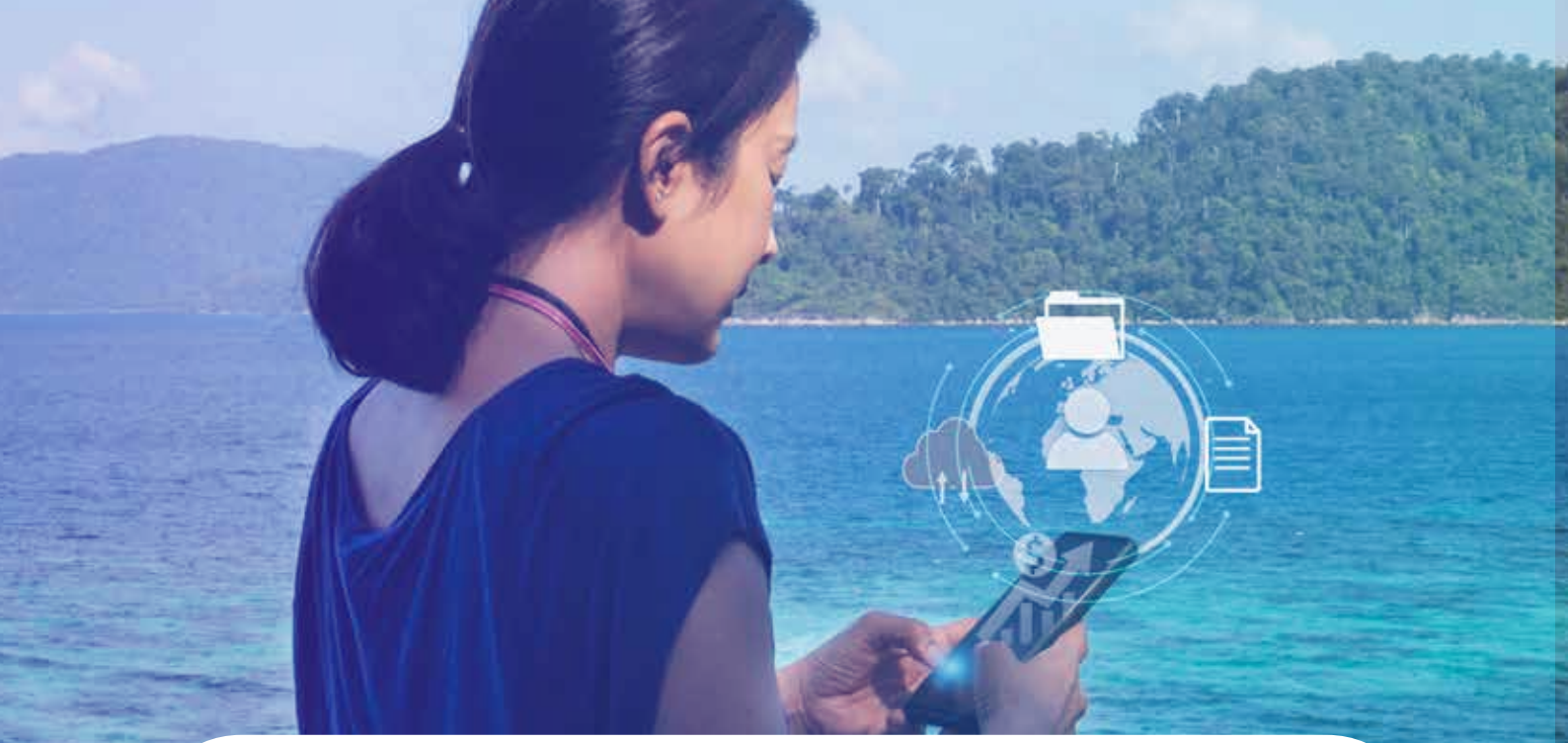
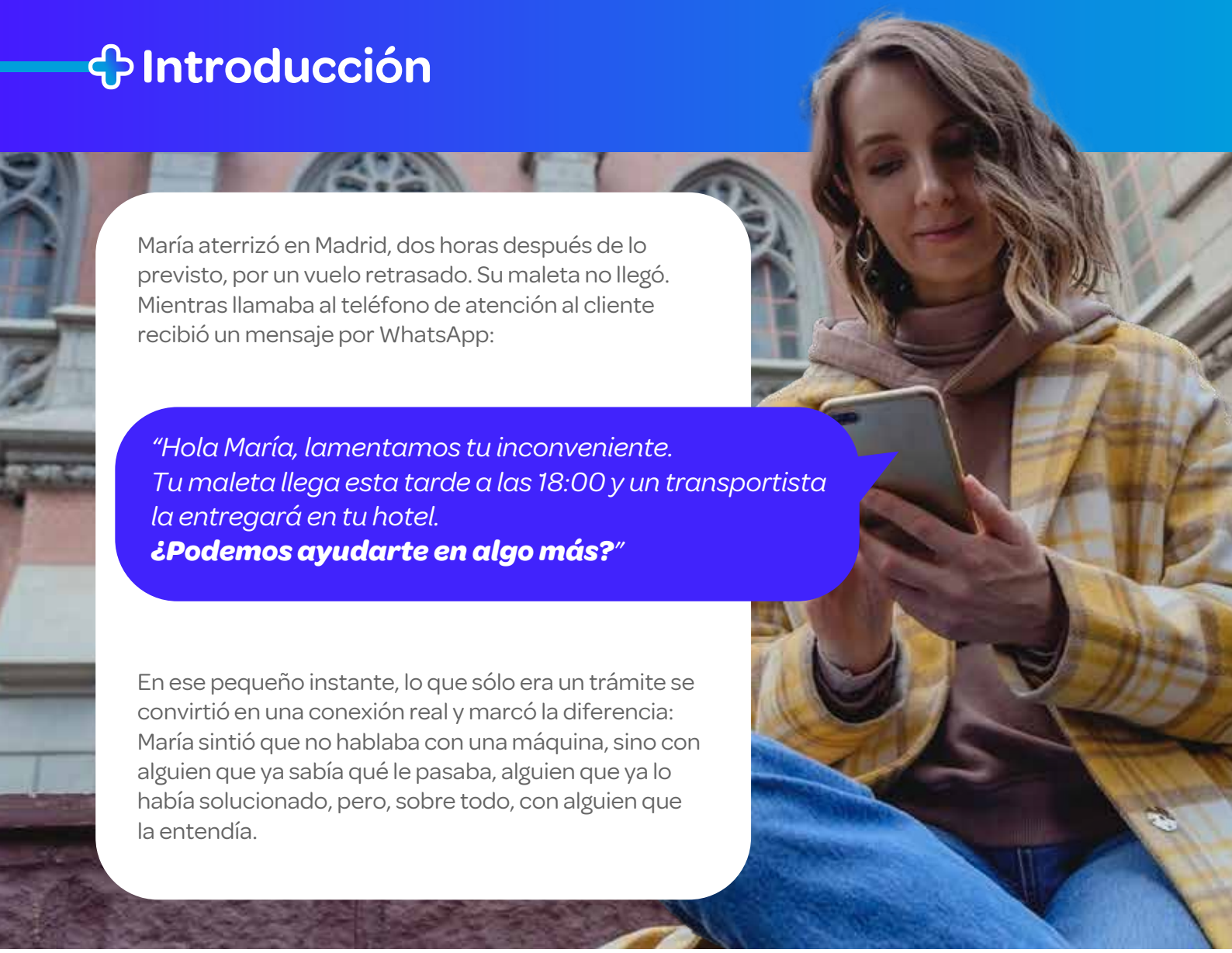


Tabla de contenido

- Introducción 3
- Tendencias y rendimiento del turismo 5
- Los retos del sector turístico global 7
- El poder de la tecnología para afrontar los retos 9
- Casos de uso 12
- La solución de atento: Un modelo consultivo que transforma experiencias 14
- El viaje, 10 fases para conectar de verdad 15
- Los casos de éxito de atento 17
- Conclusión 19

Introducción



María aterrizó en Madrid, dos horas después de lo previsto, por un vuelo retrasado. Su maleta no llegó. Mientras llamaba al teléfono de atención al cliente recibió un mensaje por WhatsApp:

"Hola María, lamentamos tu inconveniente. Tu maleta llega esta tarde a las 18:00 y un transportista la entregará en tu hotel.
¿Podemos ayudarte en algo más?"

En ese pequeño instante, lo que sólo era un trámite se convirtió en una conexión real y marcó la diferencia: María sintió que no hablaba con una máquina, sino con alguien que ya sabía qué le pasaba, alguien que ya lo había solucionado, pero, sobre todo, con alguien que la entendía.

En el mundo de los viajes, cada segundo cuenta. Lo que antes era una industria enfocada en la logística —horarios, reservas, tarifas— hoy se ha transformado en una industria de percepciones, emociones y experiencias. Por un lado, el perfil del viajero ha experimentado grandes cambios, tanto en la manera en que elige y contrata su viaje como en lo que espera de él. Si, además, tenemos en cuenta la irrupción de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial y el análisis de datos, nos encontramos con que el sector turístico, entendido en toda su amplitud, se encuentra en un momento en el que es impositivo redefinir la interacción con sus clientes.

De hecho, todo el sector está inmerso en un cambio de rumbo que lo lleve de lo puramente operacional a lo perceptivo. Un viraje imprescindible para asumir los retos del futuro desde una mejor posición que, además, le aporte garantías de éxito. De hecho, según el Gitnux Report de 2025 [1], el 78% de los viajeros valora la personalización basada en IA, el 77% prefieren experiencias digitales fluidas y el 82% de las compañías turísticas planean invertir en tecnología de experiencia del cliente.

[1] Gitnux Report 2025: Customer Experience In The Tourism Industry Statistics Statistics: Market Data Report 2025

Y, más en concreto, según Investor's Business Daily [2], empresas como Expedia, Booking o Google integran IA en planificación e itinerarios buscando hiperpersonalización y, según The Daily Telegraph [3], aerolíneas como Virgin Australia y Emirates usan IA para reprogramaciones, rutas eficientes y menús personalizados.

Por otra parte, estudios como el realizado por Qubit Capital [4] observan que las agencias de viajes que invierten en IA y Chatbots incrementan hasta en un 25% sus oportunidades de cross-selling y, además, reducen un 20% los costes operativos. Todo ello, demuestra que la inversión en tecnología avanzada (IA, análisis de datos, automatización) y en experiencia de cliente no solo es amplia, sino que también genera retornos concretos: crecimiento de ingresos, mejora de eficiencia operativa y mayor satisfacción.

En este documento analizamos la situación del sector (sus desafíos, sus tendencias, sus fortalezas) y cómo las tecnologías avanzadas, como la IA, la automatización o los Chatbot, junto con las estrategias de personalización generan valor al tiempo que permiten optimizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia de cliente en el sector del turismo.

[2] Investor's Business Daily: Expedia, Booking Holdings Want To Help You Plan Your Next Trip Using AI | Investor's Business Daily
[3] The Daily Telegraph: How artificial intelligence is improving travel | Daily Telegraph
[4] Qubit Capital: Investing in Travel: Technology and Global Market Insights - Qubit

Tendencias y rendimiento del Turismo Global

(Primer Trimestre de 2025)

INDICADORES CLAVE:

Llegadas de turistas internacionales

~300 millones (Q1 2025)

+5% vs Q1 2024
+3% vs Q1 2019

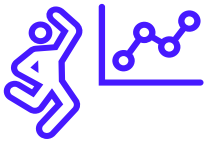
Ingresos totales de exportación (2024)

2,0 billones de dólares

+11% (Real) vs 2023
+15% vs prepandemia

Crecimiento regional (Q1 2025 vs Q1 2024)

Asia y el Pacífico: +13%
África: +9%
América: +3%
Europa: +2%
Oriente Medio: +1%



Índice de Confianza del Turismo UN (mayo-agosto de 2025)

114

Menos de 120 en 2024

Proyección de crecimiento (2025)

3% a 5% en llegadas internacionales

Preferencia de los viajeros

Búsqueda de "relación calidad-precio"

Según el último barómetro de UN Tourism [5], el turismo global continúa su recuperación sostenida en 2025, consolidando un panorama alentador tras los impactos de la pandemia. En el primer trimestre del año, las llegadas internacionales alcanzaron cerca de los 300 millones, lo que representa un aumento del 5% respecto al mismo periodo de 2024 y un 3% por encima de los niveles de 2019. Esta recuperación ha venido acompañada de un crecimiento sólido en los ingresos por exportaciones del turismo, que alcanzaron los 2 billones de USD en 2024, con un incremento real del 11% frente a 2023 y del 15% más que en la etapa prepandémica.

[5] UN Tourism World Tourism Barometer https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data

El crecimiento regional refleja una fuerte dinámica en Asia y el Pacífico (+13%), seguido por África (+9%), América (+3%), Europa (+2%) y Oriente Medio (+1%), comparado con el primer trimestre de 2024. No obstante, el Índice de Confianza UN Tourism muestra una ligera disminución, situándose en 114 puntos entre mayo y agosto de 2025, frente a los 120 del año anterior, lo que sugiere cierta cautela entre los actores del sector.
Las proyecciones para el resto del año indican un crecimiento moderado de entre el 3% y 5% en llegadas internacionales, impulsado por una creciente preferencia del viajero por opciones que ofrezcan "valor por dinero", lo cual plantea nuevos desafíos y oportunidades para los destinos y operadores turísticos a nivel mundial.

Los retos del sector turístico global

Datos como éstos refrendan la necesidad de incorporar tecnologías avanzadas en todos los niveles para maximizar la rentabilidad que puede proporcionar un crecimiento sostenido y exponencial como el que se prevé. Y, al tiempo, evidencian los retos del futuro inmediato del sector turístico, influenciado tanto por el desarrollo de las nuevas tecnologías como por la evolución en las expectativas y comportamientos de los viajeros. Analizamos los principales factores que definen esta transformación.

Escalamiento sin pérdida de personalización: Hace 75 años, apenas 25 millones de personas viajaban internacionalmente; hoy, esa cifra supera los 1.300 millones anuales y, según proyecciones de la Organización Mundial del Turismo, podría alcanzar los 1.800 millones en 2030 [6]. Este crecimiento sostenido del turismo global plantea un desafío estructural de gran relevancia: cómo escalar la oferta turística sin sacrificar la calidad, la autenticidad ni la cercanía que caracterizan a una experiencia verdaderamente enriquecedora.

Cambio en el perfil del viajero: El perfil del viajero actual ha evolucionado hacia un comportamiento omnicanal, donde la búsqueda, planificación y gestión de sus viajes se realiza de forma fluida entre múltiples plataformas y dispositivos. Este nuevo viajero espera una experiencia coherente, personalizada y en tiempo real, ya sea que interactúe por redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web o puntos físicos.

Gestión situaciones de crisis: En la industria turística actual, el valor asignado al propio viaje ha alcanzado una relevancia equiparable a la del destino final. El turista contemporáneo puede no retener con precisión cada aspecto técnico de su itinerario, pero conserva con nitidez la experiencia vivida durante situaciones críticas, tales como la cancelación de vuelos, la falta de disponibilidad en alojamientos o emergencias inesperadas.

[6] OMT. (2024). International Tourism Highlights, 2024 Edition. International Tourism Highlights, 2024 Edition | UN Tourism

Adaptación a estándares de sostenibilidad y seguridad: Por un lado, factores como el cambio climático, la degradación ambiental y las crisis sanitarias han expuesto la vulnerabilidad del sector turístico. Y, por otro lado, los viajeros, inversionistas y organismos reguladores exigen cada vez más prácticas responsables, certificaciones verificables y garantías de seguridad. La adaptación a estándares de sostenibilidad y seguridad sigue siendo un reto estructural para el sector turístico por varias razones. En primer lugar, según la Organización Mundial del Turismo, muchos destinos operan con infraestructura antigua o poco planificada, lo que dificulta cumplir con normativas ambientales actuales o integrar protocolos de seguridad robustos[7]. Además, la fragmentación del sector —compuesto en gran parte por pequeñas y medianas empresas— limita la capacidad de inversión en certificaciones, tecnologías limpias o sistemas de gestión de riesgos. A esto se suma la presión de equilibrar la rentabilidad inmediata con inversiones a largo plazo en sostenibilidad, algo que no siempre es viable[8].

Escalabilidad multilingüe y estacional: La diversidad lingüística de los turistas requiere servicios capaces de comunicarse en múltiples idiomas con precisión cultural, lo cual implica altos costos operativos, complejidad tecnológica y riesgo de deterioro en la experiencia del cliente. Paralelamente, la naturaleza estacional del turismo genera picos de demanda que obligan a escalar rápidamente personal y sistemas, muchas veces sin comprometer la calidad del servicio. La intersección de ambos factores intensifica la dificultad: durante temporadas altas, no solo se necesita más capacidad operativa, sino que esta debe ser multilingüe y culturalmente sensible.

[7] Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). Turismo y sostenibilidad. https://www.unwto.org/sustainable-development
[8] World Economic Forum. (2020). Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation | World Economic Forum

El poder de la tecnología para afrontar los retos

Ante el escalamiento, **hiperpersonalización**

En un contexto de escalamiento continuo y sostenido, la hiperpersonalización de la experiencia se consolida como un eje estratégico fundamental para evitar el reto de la despersonalización. A través de tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de grandes volúmenes de datos y los sistemas de recomendación en tiempo real, es posible adaptar productos, servicios y entornos a las preferencias, comportamientos y expectativas de cada visitante [9] . Lo que permite no solo incrementar la satisfacción y fidelización del turista, sino también optimizar los recursos del sector, promover la sostenibilidad y fortalecer la identidad cultural de los destinos [10]. En definitiva, la hiperpersonalización representa una vía concreta para lograr un crecimiento cualitativo del turismo, en el que la innovación tecnológica esté al servicio de la experiencia humana.

Ante el nuevo perfil del viajero, **CRM, chatbots y onmicanalidad**

Ante el nuevo perfil del viajero, el Customer Relationship Management (CRM) se convierte en una herramienta clave para centralizar y analizar datos de comportamiento y preferencias del cliente, ya que permite ofrecer comunicaciones y servicios altamente segmentados. Según Infoserv [11] , un CRM turístico proporciona una visión 360° del cliente al recopilar su historial de reservas, interacciones y hábitos, lo que permite anticipar sus necesidades y mejorar la experiencia.

Complementariamente, los chatbots con inteligencia artificial desempeñan un rol esencial al brindar atención inmediata y contextualizada en todos los canales. Estos asistentes virtuales no solo resuelven dudas de manera automática, sino que también optimizan procesos de venta, fidelización y soporte 24/7, como señala Zendesk [12]. La sinergia entre CRM y chatbots, cuando están integrados en una arquitectura omnicanal, permite ofrecer una experiencia coherente y predictiva, tal como concluye un estudio de ResearchGate [13], fortaleciendo así la relación con el cliente en cada etapa del viaje.

[9] Mirai (2025) The era of predictive tourism: personalization through AI The era of predictive tourism: personalization through AI
[10] OECD. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://doi.org/10.1787/6b47b985-en
[11] Inforserv: CRM in Tourism
[12] Zendesk: The 7 best travel chatbots for 2025
[13] ResearchGate (2024): (PDF) The Role of AI Enabled Chatbots in Omnichannel Customer Service

Ante las situaciones de crisis, **eficiencia operativa**

Frente a escenarios problemáticos para el viajero, la capacidad de realizar una gestión eficiente, caracterizada por una respuesta rápida, empática y coordinada, se erige como un elemento esencial para preservar la reputación y la confianza en las marcas y destinos turísticos [14] . La implementación de protocolos sólidos, acompañados de herramientas tecnológicas avanzadas como sistemas CRM integrados y plataformas de atención automatizada mediante chatbots y notificaciones proactivas, permite una comunicación continua y personalizada con el viajero, mitigando el impacto negativo y fomentando una experiencia más resiliente [15]. Además, la adopción de un enfoque omnicanal garantiza que el usuario reciba soporte coherente y oportuno a través de múltiples puntos de contacto, reforzando la percepción de ser atendido de manera integral y profesional.

En definitiva, la eficiencia operativa en la gestión de crisis constituye un pilar fundamental para construir y mantener la lealtad del turista, transformando potenciales adversidades en oportunidades para fortalecer vínculos y reputación.

Ante la sostenibilidad y la seguridad, **el modelo BTO**

El modelo BTO ofrece una solución efectiva a este desafío, ya que permite incorporar los estándares de sostenibilidad y seguridad desde la fase de diseño y construcción del proyecto. Al centralizar la planificación, ejecución y operación en un solo esquema contractual, se facilita la integración de normativas internacionales (como LEED, ISO o protocolos de resiliencia ante desastres) con criterios técnicos, financieros y sociales [16]. Este enfoque estructurado también atrae capital institucional y acceso a financiamiento verde, ya que ofrece garantías de cumplimiento a largo plazo [17] . En esencia, los proyectos BTO crean un entorno propicio para que la sostenibilidad y la seguridad no sean un “coste adicional”, sino un valor integrado desde el origen del modelo de negocio turístico.

[14] Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." Tourism Management, 29(4), 609–623 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

[15] Zendesk. (2024). How AI and chatbots are transforming customer service in travel. Zendesk Customer Experience Report. https://www.zendesk.com/service/ai/travel-chatbots/ y AIMultiple (2024). Travel chatbots and AI adoption trends in tourism. AIMultiple Research. https://research.aimultiple.com/travel-chatbot/

[16] International Organization for Standardization (ISO). (2015). ISO 14001:2015 Environmental management systems — Requirements with guidance for use. https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html

[17] World Travel & Tourism Council (WTTC). (2021). Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal. https://wttc.org/initiatives/crisis-preparedness-management-recovery/safetravels-global-protocols-stamp

Ante el multilingüismo y la estacionalidad, **escalabilidad**

La inteligencia artificial (IA) y la traducción automática se han convertido en herramientas clave para aliviar la presión que enfrentan los servicios del sector turístico. Estas tecnologías permiten ofrecer soporte multilingüe de manera continua, rápida y rentable, incluso en contextos de alta demanda estacional. Los asistentes virtuales, los chatbots y los sistemas de respuesta automática pueden gestionar consultas frecuentes en múltiples idiomas, reduciendo la carga sobre el personal humano y mejorando los tiempos de respuesta.

Por otro lado, las plataformas omnicanal integradas y escalables permiten a las empresas turísticas gestionar la atención al cliente de forma fluida a través de diversos canales como correo electrónico, redes sociales, chat en vivo, aplicaciones móviles y Call Centers. Esta integración facilita una experiencia más coherente y personalizada para el usuario, independientemente del canal que utilice. Además, la escalabilidad de estas soluciones permite adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda, como los picos en temporada alta o eventos imprevistos, sin comprometer la eficiencia ni la capacidad de respuesta. Combinadas con herramientas analíticas, estas plataformas también ofrecen una visión unificada del cliente, permitiendo una toma de decisiones más estratégica y centrada en la mejora continua de la experiencia turística.

Casos de uso

1 Omnicalidad para personalizar la experiencia

Marina Bay Sands (Singapur) integró un chatbot virtual en canales como Facebook Messenger e Instagram para que los huéspedes pudieran reservar habitaciones y restaurantes, recibir recomendaciones personalizadas de tiendas y actividades, construir itinerarios dinámicos o interactuar mediante retargeting ads para recuperar reservas o consultas.

Beneficio:
Posibilitó captar más clientes, maximizar las interacciones y mejorar la eficiencia de atención.

Impacto:
El crecimiento de usuarios adquiridos vía chatbot se **incrementó en más del 730%**[18].

2 IA para detección de fraudes y ciberseguridad

AccorHotels dispone de un sistema de machine learning que analiza en tiempo real las transacciones y reservas para detectar patrones sospechosos, pagos fraudulentos o acceso no autorizado.

Beneficio:
Mejoró la confianza del cliente, cumplió con la normativa vigente y protegió sus ingresos.

Impacto:
Las transacciones fraudulentas se **redujeron en un 40% durante el primer año**[19].

[18] AiChat: https://www.aichat.com/blog/how-travel-hospitality-brands-can-transform-guest-experience-with-ai-chatbots
[19] SmartDEV: https://smartdev.com/ai-in-hospitality-industry/

3 IA y Automatización para mejorar la eficiencia operativa en crisis

Durante la pandemia COVID-19, una compañía aérea enfrentó una avalancha de consultas, solicitudes de reembolso y cambios de vuelo. Ante esta situación, implementaron Chatbots basados en IA para responder preguntas frecuentes, gestionar cancelaciones y reembolsos automáticos; Aplicaron RPA para acelerar trámites administrativos internos (p. ej. validación y emisión de reembolsos); e integraron en uno sólo los sistemas de atención multicanal (teléfono, chat, email, app).

Beneficio:

Redujeron tiempos de espera, optimizaron el uso del personal al liberar agentes para la atención de casos complejos y mejoraron la experiencia del cliente.

Impacto:

Se consiguió un aumento de la **productividad del 40% y una reducción del 60% en tiempo de gestión de casos**.

La solución de Atento: Un modelo consultivo que transforma experiencias

En Atento adoptamos un enfoque consultivo integral en el sector turístico. Combinamos experiencia operativa, tecnología de vanguardia y una visión estratégica centrada en las personas. A través de nuestro modelo BTO y una red de consultores especializados, diseñamos soluciones a medida que abarcan todo el ciclo de relación con el viajero: desde la adquisición y fidelización hasta la gestión postventa y de cobros. Este enfoque se apoya en nuestras capacidades omnicanal, en automatización inteligente y en analítica avanzada. Con todo ello conseguimos personalizar la experiencia del viajero en tiempo real, mejorar la eficiencia operativa y anticipar comportamientos. Para ello, creamos un ecosistema que integra community management, reservas, soporte multilingüe y protocolos postpandemia, y así aportamos valor tangible a aerolíneas, cadenas hoteleras, agencias y plataformas digitales de viajes en todo el mundo.

Además, ofrecemos escalabilidad estacional —hasta un 250% en picos de demanda— y atención especializada multilingüe para asegurar continuidad y calidad en la experiencia del turista global. Gracias a herramientas como Atento Insights o Atento Knowledge, las organizaciones del sector pueden implementar estrategias personalizadas basadas en datos, automatizar procesos críticos y fomentar relaciones duraderas.

Y vamos más allá, ya que el compromiso de Atento con la sostenibilidad, la innovación y la mejora continua posiciona nuestro enfoque consultivo como un habilitador clave para la transformación del turismo hacia un modelo más inteligente, eficiente y, sobre todo, centrado en las personas.

El viaje, 10 fases para conectar de verdad

El turismo exige un enfoque 360°. Por eso, Atento ha diseñado soluciones para cada etapa del recorrido del viajero:

1. **Descubrimiento (Seducir con precisión):** Gracias al Big Data y la Inteligencia Artificial, hoy es posible anticipar los intereses de los viajeros incluso antes de que tomen una decisión. Con **Atento Travel Intelligence**, somos capaces de crear campañas hiperrelevantes que conecten de verdad, mientras nuestros analistas convierten los datos de los call center en mensajes precisos. De esta forma, logramos hasta un 25% más de clics.

2. **Comparación (Guiar sin abrumar):** Por un lado, nuestra **Academia Atento** forma agentes en Amadeus, Sabre y otros CRS. Y al tiempo, creamos un **marketplace B2B** con el que el viajero puede comparar y contratar servicios con un solo clic. En definitiva, conseguimos facilitar la venta al **reducir un 15 % el tiempo de decisión.**

3. **Decisión y compra (Convertir con confianza):** Booking FAQ Walkthrough (la guía interactiva de Booking.com) sólo permite resolver dudas. Sin embargo, en Atento hemos creado una **plataforma de e-commerce** que, además, sugiere upgrades y seguros en función del perfil del viajero, con lo que conseguimos **incrementar las ventas complementarias en hasta un 12%.**

4. **Preparación (Asesoría 360°):** Nuestro **Bot Asesor** es capaz de **generar itinerarios inteligentes y detectar dudas** a través del análisis de sentimiento y, por tanto, permite **ofrecer soluciones** justo a tiempo.

5. **Notificaciones en ruta (Acompañar sin estrés):** Retrasos, cancelaciones y cambios de puerta… situaciones de estrés para el viajero que en Atento resolvemos con el envío de mensajes automáticos por SMS, con una app y WhatsApp además de implementar un equipo **Airport Support** que coordina reemplazos de billete y **asistencia en tierra en menos de 20 minutos.**

6. **Experiencia on-site (Facilitar cada paso):** Nuestra solución **MaaS** integra taxi, tren y coche compartido, y promueve acciones de preventa cultural ofreciendo visitas a museos y entradas a espectáculos. De esta forma conseguimos que **el 30% de los usuarios aprovechen estas recomendaciones y así multiplicamos las oportunidades de obtener mayores ingresos.**

7. **Postviaje (Escuchar y aprender):** Atento también ofrece soluciones con las que nuestros socios estratégicos reciben **feedback multicanal con análisis de sentimiento, lo que mejora el CSAT en un 18%.**

8. **Fidelización (Recompensar la lealtad):** También disponemos de programas de gamificación con los que se consigue **retener al 70% de los usuarios** durante más de cinco años.

9. **Seguros y salud (Tranquilidad constante):** Disponemos de herramientas que facilitan la **venta multicanal de seguros y asistencia sanitaria integrados en la experiencia**, con contratación **en menos de 90 segundos** y validación por voz.

10. **Servicios en destino (Más allá del viaje):** Nuestras funcionalidades permiten **acceder a la compra de divisas, solicitar asistencia consular** y comprobar la **accesibilidad para personas con movilidad reducida en un mismo ecosistema**, con lo que la marca consigue posicionarse como un acompañante de confianza.

Soluciones de CX para el sector de los viajes

Technology with human touch

	Servicios de Atento	Demandas del sector	Resultados
Adquisición	• Marketing Digital • RR. SS y Gestión de la Comunidad • Soporte de ventas • Asistencia para reservas • Soporte multicanal para viajeros	• Experiencia personalizada • Transformación digital • Interacción omnicanal	**Mejora la CX Aumenta las ventas**
Experiencia	• Gestión de itinerarios • Servicio General al Cliente • Atención de primera línea • Apoyo a las agencias de viajes • Soporte de ticketing • Cambios de billete/viaje • Notificación de Horarios	• Experiencia personalizada • Transformación digital • Mejoras en la salud y la seguridad • Interacción omnicanal	**Reducción del 50% en tiempo de resolución**
Retención	• Fidelización, Gestión de PPP • Servicios postventa y de fidelización • Encuestas CSAT	• Experiencia personalizada	**12% de mejora en la satisfacción del cliente**
Facturación	• Facturación y gestión de facturación • Manejar recibos de pago	• Eficiencia operativa	**TMO: 25% de reducción** **TCO: 91% de reducción**
Soluciones Tecnológicas	• Atento Insights • Atento Knowledge • Atento Conversations • Xtrabot • Automatización inteligente	• Hiperpersonalización a escala • Eficiencia operativa • Soporte proactivo • Decisiones basadas en datos	**Tasa de resolución del chatbot del 65%** **Reducción del 50% de la intervención humana**

Los casos de éxito de atento

Caso 1:

EFICIENCIA OPERATIVA CON IA

Reto:

En plena temporada alta, la demanda de atención al cliente de una compañía aérea superaba con creces su capacidad operativa. Las colas de espera se extendían hasta los 40 minutos, los niveles de satisfacción caían en picado y el Net Promoter Score (NPS) reflejaba claramente el descontento de sus pasajeros. La experiencia del cliente (CX), un valor clave en la industria aérea, estaba en riesgo.

Solución:

En tan solo 45 días, Atento desplegó una solución omnicanal integral que combinó tecnología y agilidad operativa. Desde un chatbot multilingüe capaz de atender en tiempo real en varios idiomas, hasta canales digitales interconectados y un sistema de alertas inteligentes que permitía escalar y priorizar las solicitudes más críticas.

Resultado:

En los primeros tres meses, los tiempos de respuesta se redujeron en un 35%, las reclamaciones cayeron un 40% y el NPS experimentó un aumento de 22 puntos. Pero más allá de las métricas, lo más valioso fue el cambio en la percepción de los viajeros. Como comentó uno de ellos: "Al fin, alguien responde como si estuviéramos cara a cara."

Caso 2:

INCREMENTO DE VENTAS CON OMNICANALIDAD

Reto:

Una cadena hotelera necesitaba mejorar la atención al cliente digital. Sus huéspedes demandaban respuestas rápidas de forma no telefónica: querían reservar, consultar detalles o contratar servicios extras (spa, late check out...) vía WhatsApp. El uso exclusivo del teléfono resultaba lento e ineficiente para captar y cerrar ventas.

Solución:

Atento implementó atención al cliente omnicanal, integrando WhatsApp como canal principal adicional al teléfono tradicional. Configuraron equipos dedicados, flujos automatizados y gestión centralizada, facilitando que las solicitudes entraran por WhatsApp y fueran atendidas de forma profesional y ágil.

Resultado:

Atento consiguió aumentar en un 60% las interacciones con clientes y en un 20% el cierre de ventas.

Caso 3:

IA PARA MEJORAR LA FIABILIDAD Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

Reto:

En el servicio de Asistencia por Desastre de una agencia gubernamental, los agentes se vieron abrumados por la necesidad de manejar 58 Procedimientos Operativos Estándar (SOP, por sus siglas en inglés) diferentes. Esta complejidad dio lugar a tiempos de respuesta prolongados, ya que con frecuencia tenían que navegar a través de una extensa documentación para encontrar la información necesaria para abordar las consultas de los clientes de manera efectiva.

Solución:

Atento utilizó su solución de IA, Knowledge Assistant, para agilizar el proceso de recuperación de información. Se programó el bot de IA para comprender y obtener información relevante de una vasta base de datos de SOP, con lo que se proporcionaron respuestas instantáneas a consultas comunes; además, el bot de IA se integró en el flujo de trabajo de servicio al cliente ya existente, lo que aumentó las capacidades de los agentes humanos sin interrumpir sus procesos rutinarios y, por último, se equipó el bot de IA con algoritmos de aprendizaje automático, lo que le permitía mejorar continuamente sus respuestas en función de nuevos datos e interacciones.

Resultado:

Se consiguió mejorar las puntuaciones de aseguramiento de la calidad (QA) en 25 p.p. desde que se implementó la solución.

Conclusión

El sector turístico se encuentra en un punto de inflexión irreversible, donde la tecnología ya no es un diferenciador opcional, sino un componente estratégico esencial para evolucionar y crecer en un entorno globalizado, exigente y en constante cambio. La integración de soluciones basadas en inteligencia artificial, automatización, análisis de datos y modelos operativos flexibles no solo responde a las nuevas expectativas del viajero moderno, sino que también ofrece beneficios tangibles en eficiencia, rentabilidad y resiliencia operativa.

A través de modelos como el BTO, estrategias omnicanal y capacidades avanzadas en hiperpersonalización, se puede escalar sin perder cercanía, adaptarse a la estacionalidad sin comprometer la calidad y ofrecer experiencias multilingües sin disparar los costes. Además, la combinación entre innovación tecnológica y visión consultiva genera impactos medibles en fidelización, satisfacción y conversión, fortaleciendo así la competitividad y sostenibilidad de los operadores turísticos, como hemos visto en varios casos reales.

En este contexto, el papel de aliados tecnológicos como Atento resulta clave para orquestar esta transformación de forma eficaz y centrada en el ser humano. En Atento, entendemos que cada experiencia comienza con una conversación: un asistente virtual que responde con naturalidad, un agente que anticipa una necesidad, una alerta que guía al pasajero en el momento justo. Por eso, integramos soluciones de AR/VR no como fines en sí mismos, sino como potenciadores de la conexión emocional entre marcas y personas. Porque en el fondo, lo que buscan los viajeros no es solo información o entretenimiento, sino sentirse comprendidos, seguros y acompañados, incluso en el entorno más digital.

En un sector donde las decisiones se basan tanto en emociones como en servicios, la confianza no se construye únicamente con infraestructura o promesas, sino con la capacidad de estar cerca, incluso a distancia. Es la voz que calma ante un imprevisto, la guía que orienta en un entorno desconocido, el canal que resuelve sin fricciones. Por eso, en Atento diseñamos experiencias que combinan automatización inteligente con un toque humano, para que cada punto de interacción, por digital que sea, refuerce la seguridad, la empatía y el vínculo con el viajero.

Con nuestras funcionalidades facilitamos tecnología conversacional, analítica predictiva, garantizando de principio a fin la seguridad de los datos y la combinamos con talento humano, multilingüe y entrenado en empatía cultural. Así tecnología y personas trabajan juntos para convertir cada momento en un embajador de tu marca. Porque cada conversación cuenta. Y en una industria tan expuesta como esta, esa diferencia se nota.

¿Listos para un nuevo viaje? **Contáctanos**

Contáctanos para una consultoría gratuita de tu experiencia de cliente en viajes y descubre cómo podemos elevar tu NPS, reducir costes y acompañarte como un verdadero compañero de ruta.