

**Analizar cómo las herramientas de la inteligencia artificial pueden optimizar las
publicaciones de las redes sociales del Hotel Cariongo**

Marco Antonio Delgado Velazco

1094277997

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social

Pamplona

2024

Analizar cómo las herramientas de la inteligencia artificial pueden optimizar las publicaciones de las redes sociales del Hotel Cariongo

Marco Antonio Delgado Velazco

Trabajo de grado: Modalidad diplomado

Jurados:

Laura Alejandra Reina

Dimelsa Johana Villamizar

Javier Villamizar

Director de trabajo de grado:

Andrea Duran Jaimes

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social

Pamplona

2024

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un componente esencial en las estrategias de marketing digital de las empresas, con un impacto especial en el sector hotelero. Estas plataformas permiten a los hoteles interactuar directamente con su público objetivo, mejorar su visibilidad y gestionar su reputación en tiempo real.

Las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores buscan y seleccionan productos y servicios, y en el caso de la industria hotelera, juegan un papel fundamental para atraer a nuevos huéspedes y mantener una relación constante con los clientes existentes. Sin embargo, el manejo eficiente de las redes sociales requiere más que simples publicaciones; demanda una estrategia bien pensada y una gestión optimizada que permita aprovechar al máximo cada interacción.

Aquí es donde las herramientas de la inteligencia artificial (Artificial Narrow Intelligence (ANI), Inteligencia Artificial General (AGI), Superinteligencia Artificial (ASI), Máquinas reactivas, Memoria Limitada, Teoría de la Mente y Autoconciencia) han comenzado a desempeñar un papel crucial, ofreciendo soluciones que automatizan tareas, personalizan el contenido y analizan el comportamiento de los usuarios.

La Inteligencia Artificial, a través de técnicas como el análisis predictivo, el procesamiento del lenguaje natural y los algoritmos de aprendizaje automático ((Aprendizaje automático (machine learning), Redes neuronales (neural networks), Aprendizaje profundo (deep learning) y Procesamiento del lenguaje natural (NLP)), ofrecen a las empresas una oportunidad de optimizar sus esfuerzos en marketing digital.

En el contexto de las redes sociales, estas herramientas permiten generar contenido más relevante, predecir tendencias y adaptar las estrategias a los patrones de comportamiento del consumidor en tiempo real.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo las herramientas de la Inteligencia Artificial pueden optimizar las publicaciones en las redes sociales del Hotel Cariongo, buscando mejorar tanto la interacción con los usuarios como la eficiencia en la gestión de sus plataformas digitales. Este análisis se enfoca en evaluar cómo la Inteligencia Artificial puede contribuir a una mayor personalización del contenido, aumentar la visibilidad y, en última instancia, mejorar el rendimiento de las campañas de marketing del Hotel Cariongo.

Al mismo tiempo, se exploran las ventajas de integrar la Inteligencia Artificial en la gestión diaria de las redes sociales, minimizando el esfuerzo manual y aumentando la eficacia operativa.

En un entorno competitivo como el del sector hotelero, donde la experiencia del cliente y la capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías son clave, el Hotel Cariongo puede beneficiarse significativamente al incorporar herramientas de la Inteligencia Artificial en su estrategia digital.

Con la implementación de estas soluciones, el Hotel Cariongo no solo podría mejorar su presencia en línea, sino que también obtener una ventaja competitiva al captar la atención de su público objetivo de manera más efectiva y personalizada. Además, la Inteligencia Artificial permite medir el impacto de las publicaciones en tiempo real, lo que facilita ajustes inmediatos y garantiza que las campañas de marketing sean más eficientes y estén alineadas con los intereses de los usuarios.

El análisis presentado en este trabajo busca proporcionar un marco que permita al Hotel Cariongo no solo optimizar sus publicaciones, sino también transformar su enfoque en redes sociales para que sea más dinámico, adaptativo y centrado en el cliente. A medida que la Inteligencia Artificial continúa evolucionando y ofreciendo nuevas posibilidades en el ámbito del marketing digital, las empresas que logren integrar estas herramientas de manera estratégica estarán mejor posicionadas para afrontar los desafíos del futuro, mejorando su rentabilidad y su relación con los clientes.

Así, este estudio propone una visión del futuro del marketing en redes sociales para el sector hotelero, donde la tecnología y la personalización van de la mano para generar experiencias memorables.

En el sector hotelero, la presencia digital y la interacción constante con los usuarios son elementos clave para garantizar una conexión efectiva con los clientes potenciales y actuales. La evolución tecnológica ha permitido que las redes sociales se conviertan en uno de los principales canales para la promoción y el posicionamiento de los hoteles, desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de elegir servicios. Sin embargo, se debe tener en cuenta “la idea de que el marketing no se trata solo de vender productos o servicios, sino de entender y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de manera efectiva” (Philip Kotler, 2023. p 2).

Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo, el simple hecho de estar presente en estas plataformas no garantiza el éxito. Es fundamental que las empresas implementen estrategias innovadoras que no solo aumenten la visibilidad, sino que también mejoren la eficiencia operativa en la gestión de las redes sociales.

En este sentido, las herramientas de la Inteligencia Artificial (IA) ofrecen un abanico de posibilidades para la optimización de las publicaciones en las redes sociales. Estas tecnologías permiten a las empresas ir más allá de la automatización básica de publicaciones y les proporcionan la capacidad de entender mejor a sus audiencias, anticipando a sus preferencias y ajustar las campañas en tiempo real para maximizar los resultados. Para el caso específico del Hotel Cariongo y a partir de lo anteriormente expuesto, una las herramientas de Inteligencia Artificial que optimizaría los procesos en redes sociales es la Inteligencia Artificial General (AGI).

Esta herramienta representa un avance significativo en la automatización de las tareas en las redes sociales, ya que no solo realiza funciones específicas, sino que tiene la capacidad de aprender y adaptarse a contextos de diversas maneras autónomas. En el caso del Hotel Cariongo, la Inteligencia Artificial General (AGI) puede optimizar la interacción con los usuarios al identificar patrones complejos y responder a los comentarios con mayor precisión y contextualización. Esta capacidad permite ajustar las estrategias de contenido en tiempo real, mejorando tanto la personalización de las publicaciones como la gestión de la reputación online.

Además, la Inteligencia Artificial General (AGI) facilita el análisis detallado de grandes volúmenes de datos generados por las redes sociales del Hotel Cariongo, lo que permite anticipar tendencias y preferencias de los usuarios con mayor exactitud. Al integrar esta Inteligencia Artificial, el Community Manager del Hotel Cariongo puede concentrarse en tareas estratégicas y creativas, mientras que la herramienta por sí sola se encarga de la automatización eficiente. Sin embargo, es crucial encontrar un equilibrio entre el uso de la Inteligencia Artificial General (AGI) y la intervención humana para evitar una comunicación impersonal y asegurar que la experiencia del cliente mantenga el toque cálido y auténtico característico del sector hotelero.

De esta manera, la Inteligencia Artificial General coincidiría con la labor del Community Manager en cuanto a mejorar la experiencia del cliente, a través de la generación de instrumentos como solicitud de reservas, establecimiento de promociones y ofertas, asistentes virtuales que respondan de forma inmediata y personalización de servicios; en conclusión mejorar la eficiencia operativa.

De tal forma, el Hotel Cariongo, ubicado en un mercado turístico altamente competitivo, puede beneficiarse enormemente de la integración de esta herramienta en su estrategia de marketing digital, adicionalmente, por la personalización del contenido, lo que permitiría ofrecer publicaciones que resuenen más con sus audiencias, basados en el análisis de datos previos y patrones de comportamiento en línea. Donde, “La inteligencia artificial es la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, para aprender de dichos datos y emplear esos conocimientos para lograr tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible”. (Andreas Kaplan y Michael Haenlein, 2021. p 4)

A través de este análisis predictivo, el Hotel Cariongo podría generar contenido que se anticipe a las necesidades de sus clientes, logrando una mayor tasa de interacción y fidelización.

Asimismo, el procesamiento del lenguaje natural y los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar las mejores prácticas y tendencias emergentes, lo que permite al Hotel Cariongo adaptar sus estrategias con mayor precisión y efectividad. No obstante, se debe tener en cuenta el siguiente informe que se basa en la personalización a escala en la era digital destacando el mejor conocimiento del cliente.

(McKinsey & Company, 2018) Su informe sobre la personalización a escala en la era digital, revela cómo el uso de las tecnologías como la inteligencia artificial permite a

las empresas del sector hotelero y turístico ofrecer contenido adaptado a las preferencias individuales de los clientes, generando una mayor tasa de conversión y engagement. Este enfoque resuena con la idea de utilizar la Inteligencia Artificial para anticipar las necesidades del cliente y mejorar la eficacia operativa.

Por otra parte, se debe mirar el enfoque de otra manera, al momento de implementar la Inteligencia Artificial en la gestión de las redes sociales del Hotel Cariongo, quien tiene la capacidad de medir el impacto de las publicaciones en tiempo real. Esto no solo facilita ajustes inmediatos en las campañas, sino que también permite una optimización continua del rendimiento, garantizando que los esfuerzos del marketing estén alineados con los intereses y necesidades de la audiencia en todo momento. En tal sentido, en el 2020 se realizó una investigación exhaustiva sobre el turismo y la Inteligencia Artificial, resaltando cómo el uso de la inteligencia artificial en la gestión de las redes sociales permite a los hoteles no solo optimizar su eficiencia operativa, sino también elevar la calidad de la experiencia del cliente.

En este contexto, el estudio *Artificial Intelligence in Hospitality: Challenges and Opportunities* señala que la inteligencia artificial facilita personalizar interacciones, ajustar campañas en tiempo real y automatizar tareas repetitivas. Estas aplicaciones reducen el esfuerzo manual y potencian el rendimiento del marketing turístico, favoreciendo una gestión más ágil y efectiva en el sector hotelero (Gretzel, Ulrike et al, 2020. p 8).

Por otra parte, las herramientas de la Inteligencia Artificial ofrecen análisis detallados del comportamiento de los usuarios, identificando patrones de interacción y facilitando la toma de decisiones basada en los datos concretos, en lugar de suposiciones.

La Inteligencia Artificial puede reducir significativamente el esfuerzo manual asociado a la gestión diaria de las redes sociales, lo que permite al Community Manager del Hotel Cariongo, minimizando errores humanos y asegurando que la comunicación con los usuarios sea constante y coherente. En un artículo sobre Social Media, se propone a las redes sociales como un campo emergente que mejora la visibilidad y la interacción con los usuarios.

Kietzmann, et al, (2011) proponen en su artículo *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, sugieren que las plataformas sociales, combinadas con tecnologías como la Inteligencia Artificial, son poderosas herramientas para el engagement y la gestión eficiente de la comunicación digital. Por último, proponen siete funcionalidades dentro de la inteligencia artificial como: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos.

Es más, el uso de las herramientas de la Inteligencia Artificial ofrece al Hotel Cariongo una oportunidad única para optimizar su estrategia en redes sociales, no solo mejorando la personalización y la eficiencia de sus publicaciones, también proporciona una ventaja competitiva significativa en el sector hotelero. A su vez, se debe tener en cuenta el internet.

La tecnología de internet ha cambiado las reglas del marketing tradicional y las relaciones públicas en las empresas. También detalla cómo deberían interactuar y comunicarse con los clientes a través de diversos nuevos canales en la era de internet. Además, analizan cómo comenzar desde la perspectiva del cliente al crear contenido de marketing de calidad y, en última instancia, lograr el objetivo de ventas del producto. (David Meerman Scott, 2024. p 1)

A medida que la tecnología sigue avanzando, la integración estratégica de la Inteligencia Artificial en el marketing digital será clave para aquellas empresas que buscan mantenerse a la vanguardia en un entorno constantemente evolutivo.

Para ello, el análisis que se presenta en este trabajo demuestra cómo la Inteligencia Artificial puede transformar la gestión de las redes sociales del Hotel Cariongo, permitiéndole captar mejor la atención de su público objetivo, incrementando la rentabilidad de sus campañas y fortaleciendo su relación con los clientes.

Ahora bien, en un entorno hotelero donde la competencia es feroz y la presencia digital se ha convertido en un requisito indispensable, las redes sociales representan mucho más que simples canales de promoción. Se han transformado en puntos estratégicos de interacción y fidelización con los clientes, donde cada publicación y cada respuesta pueden impactar decisivamente la percepción del público.

Sin embargo, tener una presencia digital activa no es suficiente. La clave del éxito radica en aplicar estrategias que no solo capten la atención, sino que también ofrezcan una experiencia optimizada, personalizada y eficiente para el usuario. Aquí es donde entra en juego la Inteligencia Artificial (IA), donde el conjunto de tecnologías permite llevar la gestión de las redes sociales a un nuevo nivel, brindando al Hotel Cariongo la oportunidad de conectar de manera más efectiva con sus clientes.

No obstante, uno de los aspectos críticos es la percepción de la autenticidad por parte de los usuarios, es que la Inteligencia Artificial permite crear publicaciones y gestionar interacciones de manera eficiente, existe un riesgo latente de que la automatización excesiva genere una

impresión de frialdad e impersonalidad. Por lo tanto, a continuación se comparte una acotación referente a la máquina subjetiva.

Analiza la relación entre el ser humano y las computadoras, con un giro innovador en su planteamiento. Más que estudiar el carácter instrumental de la máquina, se interesa por la 'máquina subjetiva', aquella que se incorpora y transforma la vida social, el desarrollo psicológico, los hábitos sociales, la identidad y la cultura (Sherry Turkle 1948. p 8).

Por otra parte, se destaca cómo la automatización en la programación de las publicaciones y las respuestas pueden desencadenar efectos no deseados en la percepción de la audiencia. Si el contenido generado o las interacciones automatizadas carecen de calidez y autenticidad, es probable que los usuarios perciban las comunicaciones del Hotel Cariongo como meramente robóticas. Esta percepción puede impactar negativamente la imagen de la marca del Hotel Cariongo y afectar su capacidad para conectar genuinamente con sus clientes.

Por otro lado, es fundamental que, al implementar herramientas de la Inteligencia Artificial, para la personalización y la gestión de contenidos, se mantenga en un equilibrio entre la eficiencia operativa y la humanización de las interacciones, para asegurar que la experiencia del cliente se sienta auténtica y cercana. Para ello se debe tener en cuenta la Media Equation.

En su influyente teoría, conocida como Media Equation, los académicos sostienen que la gente responde y trata a la tecnología (y otras formas de comunicación) como si fuese una persona. Resaltan, por ejemplo, las situaciones en las que las personas describen a los robots a través de adjetivos que se suelen atribuir a los humanos (Byron Reeves y Clifford Nass, 2020).

Por otro lado, la Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la manera en que las organizaciones gestionan sus estrategias digitales, incluyendo las redes sociales. Sin embargo, existen preocupaciones importantes que se deben considerar en relación con el uso de la tecnología.

Cuando el Community Manager del Hotel Cariongo se apoya demasiado en estas tecnologías, puede perder habilidades crediticias, analíticas y creativas fundamentales para la generación del contenido dentro de las redes sociales. Esto no solo afecta la capacidad del personal para pensar de manera crediticia, crítica y creativa, sino que también puede limitar su habilidad de reacción ante cambios rápidos en el entorno digital de las redes sociales. De cualquier forma, una teoría sobre la influencia de la tecnología digital en la sociedad nos aporta una comprensión integral de cómo estas transforman las dinámicas sociales y educativas al destacar aspectos clave como la autenticidad e interacción humana en un entorno digital.

La influencia de las tecnologías digitales en la sociedad, destacan la importancia de la autenticidad y la interacción humana en entornos digitales y cómo estas construyen comunidades virtuales. Es decir, es la pedagogía de pares como una propuesta que articula las aportaciones de las teorías de la cooperación y el aprendizaje social, con las herramientas tecnológicas y el desarrollo de competencias digitales (Howard Rheingold, 2013. p 1)

En el caso del Hotel Cariongo, por ejemplo, confiar únicamente en la Inteligencia Artificial para la planificación, ejecución de las publicaciones en las redes sociales, esto podría ocasionar una pérdida de flexibilidad frente a nuevas tendencias del mercado o cambios en las preferencias de los clientes. Por ende, el Community Manager del Hotel Cariongo corre el riesgo de desatender

el aprendizaje continuo y la adaptación necesaria para el entorno digital, lo que podría resultar contraproducente en un sector tan dinámico como el de la hospitalidad.

Por ejemplo, una de las publicaciones en la red social Facebook, demuestra que el día 13 de marzo de 2024, no se apreciaba una respuesta efectiva ante los comentarios de los usuarios, que puede representar una desconexión de la empresa con sus clientes y por lo tanto, una falta de seguimiento por parte del Community Manager o una automatización a la cual no se programó una respuesta a través de una herramienta de la Inteligencia Artificial. Para ello, debemos tener en cuenta diferentes experiencias y enfoques transformadores para comprender y diseñar las interacciones entre las empresas y los consumidores.

Figura 1

Publicación Hotel Cariongo, Pamplona.



Figura 2

Publicación Hotel Cariongo, Pamplona.



En este sentido, cabe resaltar que desde la economía de la experiencia los autores como Joseph Pine II y James H. Gilmore subrayan la importancia de crear experiencias auténticas enfatizando la autenticidad como un factor clave.

Estos autores subrayan la importancia de crear experiencias auténticas para los consumidores, enfatizando la autenticidad como un factor clave para la conexión emocional con las marcas. También mencionan una nueva era económica en la cual las empresas se enfocarían en vender experiencias y memorias. Sin embargo, la economía de la experiencia se encuentra en pleno apogeo, con efectos profundos en la economía global y en los modelos de negocios tradicionales (Joseph Pine II y James H. Gilmore, 1998).

Esto quiere decir que la gestión de las redes sociales del Hotel Cariongo, implica considerar varios factores financieros. Uno de ellos es la implementación de estas tecnologías que no solo requiere una inversión inicial considerable, sino que también un gasto continuo en su mantenimiento y en la capacitación del personal. Estos aspectos pueden representar un costo significativo para el Hotel Cariongo, planteando una cuestión crucial: ¿realmente se justifica esta inversión en función del retorno esperado?

Para darle respuesta a esta pregunta, es fundamental evaluar si el uso de la Inteligencia Artificial General aportará beneficios sustanciales que superen estos costos. Para el Hotel Cariongo, que probablemente enfrenta otros gastos prioritarios relacionados con su operación y mantenimiento, es esencial ponderar los beneficios potenciales de esta herramienta frente a la asignación de recursos en áreas críticas como la infraestructura, atención al cliente, o expansión de servicios.

Sin embargo, esta decisión debe estar basada en un análisis detallado del retorno sobre la inversión (ROI) y en la capacidad del Hotel Cariongo para gestionar eficientemente sus recursos sin comprometer su estabilidad financiera. No obstante, resulta imprescindible reflexionar críticamente sobre el impacto de la automatización, donde la Inteligencia Artificial (IA) y las interacciones humanas juegan un papel importante dentro de la sociedad en general.

En este sentido, las advertencias de Jaron Lanier, crítico del exceso de automatización y defensor de la centralidad de lo humano en la era digital, cobran relevancia. Lanier ha señalado los riesgos de deshumanizar las interacciones debido a la dependencia excesiva de tecnologías automatizadas, al mismo tiempo que ha contribuido al desarrollo de la Inteligencia Artificial y ha reflexionado sobre su impacto en un mundo cada vez más digitalizado.

Esta perspectiva también ha desempeñado un papel destacado en la evolución digital, en la Inteligencia Artificial quien explora la perspectiva hacia sus contribuciones a la tecnología y sus reflexiones sobre el impacto humano en un mundo cada vez más digitalizado” (Jaron Lanier, 1960. p 2).

Ahora bien, la automatización que genera la interacción de las redes sociales del Hotel Cariongo ha sido implementada para optimizar los procesos de atención al cliente. Es decir, es una estrategia que puede generar interacciones insatisfactorias para los usuarios que valoran una atención personalizada. A pesar de esto, la deshumanización del servicio al cliente, particularmente en sectores donde la hospitalidad es crucial, como la industria hotelera, puede tener repercusiones significativas. Hay que tener en cuenta que si no se ofrece un trato humanizado podría erosionar la confianza y satisfacción de los clientes, lo que, a su vez, afectaría negativamente la reputación y la fidelidad hacia esta empresa.

No obstante, al analizar las redes sociales del Hotel Cariongo se puede agilizar ciertos procesos como la no pérdida de vista hacia la importancia de mantener una experiencia cálida y cercana para los clientes, especialmente en sectores donde la interacción y la confianza son pilares esenciales. Es importante señalar los aportes esenciales del marketing moderno.

Una de sus estrategias está basada en cuatro pilares fundamentales: segmentación, posicionamiento, mercadotecnia y control. Estas están diseñadas para crear acciones de marketing a largo plazo que ayuden a una empresa a alcanzar sus objetivos (Philip Kotler, s.f. Página 3).

En consecuencia, se debe tener cuidado dentro del mundo de las redes sociales y la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) que se ha convertido en una herramienta clave

para optimizar la personalización del contenido. Sin embargo, este enfoque no está exento de críticas dentro de la comunicación asertiva. Aunque la Inteligencia Artificial permite adaptar las publicaciones a los intereses y comportamientos de los usuarios, se corre el riesgo de que esta automatización sea percibida como despersonalizada. Por esta razón, es importante nombrar el insights sobre cómo las percepciones y primeras impresiones afectan la interacción de los consumidores con las marcas.

La teoría sobre *Economía del Comportamiento*, por ejemplo, ha mostrado cómo las percepciones y las primeras impresiones pueden influir en la confianza y la conexión emocional con las marcas, lo cual es relevante para evaluar la percepción de autenticidad (Daniel Kahneman, 1979).

Esta es la razón principal para la intervención del Community Manager en la creación y gestión de las publicaciones en las redes sociales. La creatividad y el toque del Community Manager son factores esenciales para mantener una conexión emocional con el público objetivo dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, You Tube y LinkedIn, algo que la Inteligencia Artificial, por eficiente que sea, no siempre puede replicar. Por ello, aunque se busque ofrecer un contenido personalizado, si este no tiene un componente humano y auténtico, puede terminar generando un distanciamiento emocional entre la marca del Hotel Cariongo y sus clientes.

De igual forma, para lograr un equilibrio entre la automatización, la creatividad del Community Manager es fundamental que las publicaciones dentro de las redes sociales, mantengan su autenticidad y su capacidad de conectar con el público objetivo de manera significativa, algo que se ha perdido dentro de la red social LinkedIn y Facebook, cosa diferente a Instagram y You Tube. Esto es que, se debe tener en cuenta aquella perspectiva valiosa para analizar las interacciones digitales y su significado en las redes sociales. En este contexto, la teoría de Clifford

Geertz sobre la *Interpretación de las Culturas* ofrece una valiosa perspectiva antropológica para analizar cómo los usuarios interpretan y atribuyen significado a las interacciones digitales, así como su percepción de la autenticidad.

Para ello, se debe tener en cuenta el argumento que para entender la cultura de una sociedad, los antropólogos deben analizar los símbolos y significados detrás de las prácticas culturales. Ahora bien, el autor creía que la comprensión de la cultura era esencial para comprender la sociedad en su conjunto. (Clifford Geertz, 1988. p 2-3).

No obstante, en el entorno digital actual, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta poderosa para el análisis de grandes volúmenes de datos. Para ello en el ámbito de las redes sociales, se debe tener en cuenta el uso de la Inteligencia Artificial que va a permitir la recolección de datos masivos, su procesamiento para personalizar contenidos ya publicados, que se ponen de acuerdo con los intereses y comportamientos de los usuarios.

Esta es la capacidad de personalización que ofrece ventajas notables, como la mejora de la experiencia del cliente y un mayor alcance en las estrategias de marketing de las empresas, como el Hotel Cariongo. Sin embargo, el “Teórico de la *Inteligencia Colectiva*, ha explorado cómo las tecnologías digitales influyen en la creación de significados, cómo las interacciones colectivas pueden afectar la percepción de la autenticidad y confianza en entornos digitales” (Pierre Lévy, 2015).

Por eso, se debe mirar otro punto de vista y es la satisfacción del cliente, la fidelidad cuando están estrechamente ligadas. Cuando un huésped se siente bien atendido y valorado, es más probable que regrese y recomiende el hotel a otros. Sin embargo, si la experiencia es percibida como fría o distante debido a la automatización, el cliente podría optar por cambiar a un

competidor que ofrezca una atención más personalizada. La automatización, aunque eficiente, puede ser contraproducente si no se implementa de manera estratégica, balanceada y adecuadamente. Por ende, se tiene en cuenta un estudio de cómo la tecnología impacta la cultura, específicamente en relación con el software cultural y su influencia en el análisis del contenido automatizado en las redes sociales. Esta investigación actual se centra en los medios generativos, la cultura de la Inteligencia Artificial, el arte digital y la teoría de los medios (Lev Manovich, 1991-2018).

Ahora bien, algo fundamental que debe tener en cuenta el Hotel Cariongo es que debe cumplir con las normativas vigentes de protección de datos. En muchos países, leyes como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) como en Europa, establecen regulaciones estrictas sobre la recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos personales. Si el Hotel Cariongo no cumple con estas normativas, podría enfrentar graves problemas legales que, además; de generar multas y sanciones, pueden afectar su reputación y confianza ante sus clientes en cada red social. Entonces, se realiza múltiples aportes a esta consecuencia, uno de ellos es la reflexión sobre los procesos no humanos.

(Donna J. Haraway, 1944) enfatiza los poderes autoorganizativos de los procesos no humanos y explora las relaciones disonantes entre esos procesos y las prácticas culturales, replanteando las fuentes de la ética. Su trabajo es ampliamente estudiado en diversas disciplinas relacionadas con estudios de género, ciencia, tecnología y sociedad

Pero en este caso la gestión de datos en la era digital enfrenta un cambio acelerado impulsado por el auge de las herramientas de la Inteligencia Artificial (IA). La automatización y el análisis masivo de datos ofrecen a los responsables de protección de datos las (DPO, Delegado de Protección de Datos) posibilidades inéditas para optimizar procesos dentro de las redes sociales

del Hotel Cariongo, así detectar anomalías y gestionar grandes volúmenes de información de manera eficiente. En ese modo, se propone un sistema para interpretar correctamente datos externos, aprendiendo de ellos y utilizando ese aprendizaje para lograr tareas y metas concretas mediante la adaptación flexible.

Los referentes del *marketing* y la innovación, defienden que la inteligencia artificial es la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, para aprender de dichos datos y emplear esos conocimientos para lograr tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible (Andreas Kaplan y Michael Haenlein, 2021).

Sin embargo, esta dependencia creciente de la Inteligencia Artificial plantea un desafío significativo: el riesgo de relegar las habilidades analíticas, estratégicas y críticas del Community Manager quien maneja las redes sociales del Hotel Cariongo, sustituyéndolas en gran medida por procesos automatizados.

Este fenómeno, conocido como "automatización excesiva," puede conllevar a los oficiales de protección de datos (DPO) a confiar de forma excesiva en las soluciones tecnológicas, disminuyendo su capacidad para ejercer juicios humanos en situaciones imprevistas o en contextos donde la sensibilidad y la adaptabilidad resultan cruciales. En la toma de decisiones, el juicio humano sigue siendo un factor esencial dentro de las redes sociales del Hotel Cariongo, ya que permite evaluar las implicaciones éticas y contextuales de cada situación, algo que la Inteligencia Artificial no siempre puede discernir con precisión. Por ejemplo, (McKinsey & Company s.f) realizaron diferentes estudios sobre la personalización a través de la Inteligencia Artificial en los sectores como el turismo.

Este balance entre la automatización y la intervención humana es fundamental para evitar errores críticos que puedan afectar la seguridad, la privacidad y el cumplimiento normativo en la gestión de datos, por lo que es indispensable que los oficiales de protección de datos (DPO) mantengan y desarrollen sus competencias humanas para complementar las herramientas tecnológicas que han salido en la actualidad dentro del Hotel Cariongo.

En el contexto del Hotel Cariongo, la implementación de la Inteligencia Artificial permite optimizar su estrategia digital al programar publicaciones en horarios de máxima actividad y seleccionar formatos que se alinean con el comportamiento de su audiencia, tales como videos cortos y carruseles de imágenes que atraen la atención del público objetivo, también fomentan una mayor interacción al presentar contenido visualmente atractivo y adaptado a las preferencias de los usuarios.

Este enfoque también facilita la personalización del contenido, adaptándolo a los intereses específicos de cada cliente. Como resultado, se logra incrementar tanto el compromiso de los usuarios como la visibilidad del Hotel Cariongo en plataformas digitales, mejorando su presencia y posicionamiento en el mercado.

Este uso de la Inteligencia Artificial en el marketing digital del Hotel Cariongo que ilustra una estrategia innovadora que potencia la conexión con los clientes y responde de forma más efectiva a sus expectativas, lo cual es un aporte significativo en la gestión moderna de servicios turísticos. Así tenemos, una teoría que aporta varios elementos clave para comprender el aprendizaje humano, la interacción entre pensamientos y las conductas.

La teoría integra elementos del conductismo (énfasis en el aprendizaje) y del cognitivismo (énfasis en los procesos mentales). Se centra en cómo los pensamientos

influyen en la conducta y cómo esta, a su vez, moldea los pensamientos. Los conceptos clave de esta teoría son la organización, la adaptación y el equilibrio (Albert Bandura, s.f. página 3).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la optimización de las interacciones es un proceso que no solo incrementa la eficiencia en cada punto de contacto entre la marca y el cliente, sino que también desempeña un rol crucial en la fidelización de estos al hacer que cada interacción sea relevante y oportunamente adaptada a las necesidades del cliente, el Hotel Cariongo puede asegurar que cada vez que alguien se comuniquen con la marca, la experiencia sea positiva y valiosa.

Por ejemplo, el análisis de la tasa de resolución es el primer contacto que puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar el servicio, mientras que el tiempo promedio de respuesta en las redes sociales puede revelar la rapidez con la que se están gestionando las inquietudes de los clientes. Estas dos métricas permiten a la marca ajustar sus estrategias para garantizar experiencias satisfactorias. Para esto el Community Manager debe considerar, por ejemplo, que la teoría lingüística es una de las más importantes sobre el lenguaje humano.

Esta se conoce como la gramática generativa o biolingüística. Explica que existe una estructura mental innata que permite comprender y producir cualquier enunciado en cualquier idioma natural que conocemos (Noam Chomsky, 2024. p 2-3).

Pero esta es la práctica que no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también crea una conexión emocional que fortalece la lealtad y reduce la probabilidad de que los clientes busquen alternativas en la competencia.

Por otra parte, la implementación de Inteligencia Artificial (IA) en la industria hotelera ha revolucionado la manera en que los hoteles, como el Hotel Cariongo, interactúan y personalizan

las experiencias para sus huéspedes. Uno de los beneficios más destacados que la Inteligencia Artificial aportará a este hotel, es la capacidad de personalizar la comunicación y las recomendaciones para cada cliente. Dicho de otra manera, una importante acotación es la visión más realista y crítica sobre cómo tomamos decisiones, en contraste con las teorías tradicionales de la racionalidad perfecta.

La teoría racionalidad limitada plantea que las personas tomamos decisiones de forma parcialmente irracional a causa de nuestras limitaciones cognitivas, de información y de tiempo. Este modelo surgió como reacción a las teorías de la racionalidad, muy populares en las ciencias políticas y económicas, que proponen que los humanos somos seres racionales que decidimos cuál es la solución óptima para cada problema utilizando toda la información disponible (Herbert Simón, 2017. p 2).

En otras palabras, se puede decir que, a través del análisis de grandes volúmenes de datos, que incluyen patrones de comportamiento y preferencias individuales, la Inteligencia Artificial permite que el Hotel Cariongo ofrezca contenido que realmente resuene con cada cliente, fomentando así una experiencia mucho más atractiva y personalizada. Esto radica en la formalización matemática de conceptos clave que permiten analizar y optimizar la transmisión de información sin importar su significado, enfocándose en la eficiencia y la precisión del proceso.

De allí, la teoría de la información parte de la premisa de que es posible medir y enviar información de forma óptima. En lugar de enfocarse en el contenido o el significado de la información, esta teoría trata sobre un conjunto de datos estructurados que pueden ser organizados y enviados. Gracias a esta perspectiva, se creó un marco matemático que permite analizar la comunicación y ha sido fundamental para desarrollar técnicas como la

compresión de datos, la codificación para mejorar la transmisión en canales de comunicación, y los sistemas que envían señales de manera eficiente por medio de algoritmos (Claude Shannon, 2024. p 1).

Este enfoque no solo incrementa la interacción y el compromiso de los huéspedes con el Hotel Cariongo, sino que también promueve la lealtad del Hotel Cariongo hacia el cliente. No obstante, la personalización eficaz permite que cada comunicación sea más relevante y conecte de manera auténtica con las necesidades del cliente, lo que fortalece la relación entre el Hotel Cariongo y sus visitantes.

Sin embargo, para el Hotel Cariongo es esencial mantener un equilibrio entre el uso de la Inteligencia Artificial para personalizar su autenticidad en la comunicación. Lo cual, podría reducir la calidez y cercanía que los clientes buscan en la hospitalidad del Hotel Cariongo. Cabe resaltar que, la siguiente teoría aporta algo significativo a las reflexiones fundamentales de debate sobre la capacidad de las máquinas para "pensar" o "comprender.

Por su parte, la teoría de los *actos de habla* y su crítica a la *inteligencia artificial fuerte*, especialmente a través del experimento mental conocido como la *habitación china*; sostiene que los sistemas computacionales pueden manipular símbolos de acuerdo con reglas formales, pero sin comprender su significado, lo que significa que no poseen *intencionalidad* o consciencia real. Por ende, se propone una persona en una habitación que sigue instrucciones para manipular caracteres chinos sin comprender el idioma (John Searle p 2-3).

Por ende, el uso de Inteligencia Artificial en el Hotel Cariongo para personalizar las experiencias es un paso estratégico hacia una relación más profunda con sus huéspedes, siempre y

cuando se mantenga en una esencia auténtica de cada interacción. Para ello, se debe tener en cuenta una pequeña acotación sobre una perspectiva revolucionaria de la comunicación y la influencia de los medios en la sociedad.

La teoría el medio es el mensaje, la cual sostiene que el medio que se utiliza para transmitir el mensaje es tan importante como el mensaje en sí mismo. Según el autor, el medio en el que se transmite un mensaje tiene un impacto en cómo el mensaje es percibido y entendido por la audiencia (Marshall McLuhan, s.f. p 2)

Pero en el contexto de una estrategia de comunicación digital para el Hotel Cariongo, la implementación de la inteligencia artificial (IA) ofrece una ventaja significativa en la gestión de las redes sociales. La automatización de las publicaciones y respuestas facilita que el Community Manager pueda gestionar varias plataformas de forma eficiente. Con estas herramientas, es posible programar contenido para los momentos de mayor actividad de los usuarios, asegurando un mayor alcance y optimizando el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes.

Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también libera tiempo al Community Manager para que puedan concentrarse en actividades de mayor valor, como la creación de estrategias personalizadas y la mejora de la experiencia del cliente. Según lo anterior, se puede decir, que es fundamental comprender los avances tecnológicos que transforman la percepción y la experiencia del arte.

En la teoría de la "aura" y en la obra "De arte en la era de su reproductibilidad técnica", el autor sostiene que las reproducciones digitales eliminan la unicidad y la presencia original de una obra. Esto quiere decir que en las redes, esto provoca una difusión masiva que despersonaliza el arte, alterando su relación con el público y transformando la

experiencia estética en la era digital. Es decir, para describir el valor único y la autenticidad de una obra de arte, que se pierde en las reproducciones (Walter Benjamín, 2023).

Sin embargo, en un sector como el hotelero, donde la atención personalizada es clave para la satisfacción del cliente, es crucial monitorear el nivel de automatización. Donde el uso excesivo de respuestas automatizadas que podría hacer que las interacciones se perciban como impersonales, lo que podría afectar negativamente la percepción de la calidad del servicio. Por ello, el Hotel Cariongo debe encontrar un equilibrio adecuado, utilizando la Inteligencia Artificial para agilizar procesos sin perder el toque humano que caracteriza su atención al cliente como marca empresarial. Más bien, se puede mencionar que se trae a colación una perspectiva innovadora para entender la complejidad de la sociedad moderna al conceptualizarla como un sistema autopoietico.

La teoría está compuesta por comunicaciones que se organizan en redes interconectadas. Según el autor, los sistemas sociales son cerrados, auto generativos y operan a través de procesos de diferenciación. Cada sistema (político, económico, educativo y social) se autorregula y responde a su propio código, adaptándose al entorno y preservando su identidad mediante comunicaciones específicas dentro de la era digital (Niklas Luhmann, 2008. p 2).

Gracias a estas funcionalidades que se han mencionado en el transcurso de este trabajo, el Hotel Cariongo puede anticipar tendencias del mercado y adaptarse en tiempo real a los cambios en las preferencias y demandas de los clientes. Esta adaptabilidad es crucial en la industria hotelera, donde los gustos y expectativas de los huéspedes se evolucionan rápidamente, y responden a estos cambios que pueden ser la clave para diferenciarse de la competencia.

No obstante, aunque la Inteligencia Artificial proporciona ventajas significativas, su implementación también implica ciertos riesgos, como la dependencia que podría limitar la capacidad del personal para tomar decisiones intuitivas o innovadoras sin el soporte de algoritmos. Por ende, las “ Mitologías, según el autor analizó las formas en que los medios de comunicación y la cultura popular crean “mitos” o versiones simplificadas de la realidad que refuerzan las ideologías dominantes en aquella era digital antigua” (Roland Barthes 2024. p 2).

Adicionalmente, la teoría del *constructivismo social* sostiene que el aprendizaje es un proceso social influido por la interacción cultural. Según el autor, los individuos desarrollan conocimientos a través de la colaboración con otros, especialmente mediante la *Zona de Desarrollo Próximo* (ZDP). En contextos digitales, esta teoría podría servir para resaltar el valor de las plataformas colaborativas y de las herramientas interactivas para promover el aprendizaje compartido y la construcción colectiva del conocimiento (Lev Vygotsky, 2024).

Por lo tanto, este enfoque híbrido ayuda a preservar una experiencia auténtica y satisfactoria, permitiendo que la Inteligencia Artificial mejore la eficiencia en ciertas tareas mientras que las intervenciones humanas aporten el toque de cercanía y empatía. Por ende, lo anterior debe tener una perspectiva crítica sobre el funcionamiento de las plataformas digitales y su capacidad de ejercer poder.

El autor propone que el poder de las plataformas digitales se ejerce a través de la vigilancia continua, similar al "panóptico," una estructura de control donde los usuarios son monitoreados sin saber cuándo ni cómo. Es decir, en el entorno digital, esta vigilancia fomenta la autocensura, ya que los usuarios se sienten observados constantemente. Para

ello, las plataformas recopilan datos que permiten regular comportamientos y crear perfiles, reforzando así el control y la conformidad social (Michel Foucault, 2017).

Además, la implementación de la Inteligencia Artificial debe incluir una estrategia para manejar problemas complejos que la tecnología por sí sola no pueda resolver. Esto implica contar con personal capacitado y accesible para intervenir cuando sea necesario dentro de las redes sociales aparte del Community Manager, asegurando así una experiencia sin interrupciones y garantizando que el cliente se sienta atendido y valorado en todo momento.

Este equilibrio entre la Inteligencia Artificial y el trato humano no solo mejora la percepción de autenticidad del Hotel Cariongo, sino que también fortalece la lealtad del cliente al brindar una experiencia que integra lo mejor de la tecnología y la hospitalidad tradicional como la de Pamplona. Sin embargo, “La teoría trata de que cada vez que aparece una nueva tecnología, esta se utiliza para generar una tecnología aún mejor, lo que crea un ciclo sin fin de desarrollo tecnológico” (Raymond Kurzweil, s.f).

Esto es porque la combinación de la Inteligencia Artificial con el talento humano de quien gestiona las redes sociales es esencial; mientras que la Inteligencia Artificial puede automatizar tareas repetitivas y analizar datos, el rol del Community Manager sigue siendo indispensable para inyectar creatividad y adaptabilidad a estas plataformas sociales. Esta es la colaboración que le permite responder con agilidad a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando una estrategia de redes sociales auténtica y relevante que fortalezca la imagen del Hotel Cariongo y mejore su relación con los huéspedes del municipio de Pamplona, en Colombia y a nivel internacional.

Este proceso supervisado no solo facilita la integración de nuevas tecnologías en las operaciones diarias, sino que también proporciona al Community Manager tiempo suficiente para adaptarse a las herramientas, comprender su uso y medir resultados. Así, la Inteligencia Artificial se convierte en un aliado para mejorar la eficiencia sin desplazar el toque humano que caracteriza la comunicación digital en las redes sociales. Por ejemplo, una valiosa perspectiva para abordar fenómenos multifacéticos, como la integración hombre-máquina.

La teoría del *Pensamiento Complejo*, el autor propone un enfoque integral y multidimensional para comprender fenómenos complejos. En la integración hombre-máquina, es útil porque aboga por conectar distintas perspectivas (biológicas, sociales, tecnológicas) y reconocer la interdependencia entre humanos y tecnología. Este enfoque permite entender mejor la interacción y los efectos mutuos, promoviendo sistemas adaptativos, éticos, psicológicos, equilibrados que respeten la autonomía y potencian las capacidades humanas. También innovan, estimulan para comprender la complejidad de la mente humana y su interacción con el entorno (Edgar Morin, 2023. p 1).

Por último, la Inteligencia Artificial es una herramienta poderosa para personalizar las experiencias, los consumos según las preferencias y las necesidades de cada usuario. Sin embargo, es crucial que esta personalización no reemplace el papel único de la creatividad y la sensibilidad humana. No obstante, la Inteligencia Artificial debe ser un complemento, no un sustituto, de los aspectos que hacen que el trabajo humano sea auténtico y emotivo.

Si bien la Inteligencia Artificial puede analizar patrones y adaptarse a los gustos del usuario de las redes sociales del Hotel Cariongo, la capacidad de entender el contexto y matiz emocional sigue siendo una fortaleza humana. Por ende, el capital cultural y el capital social aplicado al

ámbito digital nos ofrece varias aportaciones como el entendimiento de la dinámica del poder en línea.

El autor plantea que el *capital cultural* (conocimientos, habilidades y educación) y el *capital social* (redes de contactos y relaciones) influyen en el poder y el estatus de las personas. En la interacción digital, el capital cultural se refleja en habilidades tecnológicas y comprensión de códigos sociales en línea, mientras que el capital social se traduce en conexiones y seguidores, facilitando el acceso a recursos e influencia en plataformas digitales (Pierre Bourdieu, 2020).

Por eso, el diseño es un factor importante dentro de las redes sociales del Hotel Cariongo, ya que permite obtener una mejor visibilización del público objetivo y a la vez permite el uso de la Inteligencia Artificial, para que se sepa desenvolverse equilibradamente dentro de aquella innovación, sin deshumanizar la interacción y respetando los elementos intuitivos que solo la experiencia humana puede aportar una moderación armoniosa con los clientes del Hotel Cariongo.

Conclusión

El trabajo analiza el impacto de la Inteligencia Artificial General (AGI) en la optimización de las estrategias de las redes sociales del Hotel Cariongo, evidenciando tanto las oportunidades como los desafíos asociados. Partiendo de la revisión de las diferentes publicaciones desde enero del año 2024 de esta empresa pamplonesa. Así mismo, se destacó el uso de las herramientas de la Inteligencia Artificial en el contexto del marketing digital que le permite personalizar contenido, anticipar las necesidades de los clientes y optimizar las publicaciones en sus redes sociales; todo orientado a mejorar la visibilidad y el compromiso con los usuarios.

En un mercado hotelero competitivo, como el que enfrenta el Hotel Cariongo, la Inteligencia Artificial proporciona una ventaja al automatizar tareas y personalizar las interacciones de las redes sociales, generando una comunicación más precisa y adaptada a los intereses de cada cliente.

Entre las herramienta de la Inteligencia Artificial General explorada, se destacó el análisis predictivo, el procesamiento de lenguaje natural y los algoritmos de aprendizaje automático, los cuales facilitan la adaptación de las campañas en tiempo real. Estas herramientas permiten al Hotel Cariongo comprender el comportamiento de los usuarios y ajustar sus estrategias, incrementando así el impacto de sus campañas y fortaleciendo la fidelización de los clientes. Sin embargo, se advierte sobre los posibles efectos negativos de la dependencia excesiva en la tecnología, como la pérdida de habilidades críticas y creativas del Community Manager.

Es de vital importancia que el Hotel Cariongo logre un balance adecuado entre la automatización y el toque humano en sus interacciones. El trabajo resalta la importancia de mantener la autenticidad en la comunicación con los clientes, evitando que el uso de la Inteligencia Artificial sea percibido como frío o impersonal. La integración de esta herramienta debe complementar, “no reemplazar”, la creatividad y la sensibilidad del equipo humano, permitiendo que los empleados, como el Community Manager, se enfoquen en estrategias de mayor valor añadido.

Por último, el uso estratégico de la Inteligencia Artificial puede potenciar significativamente la presencia digital del Hotel Cariongo, siempre y cuando se mantenga en un enfoque equilibrado que combine eficiencia operativa con una experiencia auténtica para el cliente. Así la Inteligencia Artificial representa una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos

actuales del marketing hotelero, pero debe implementarse de manera que preserve la cercanía y la confianza que los clientes valoran en el sector de la hospitalidad.

Referencias bibliográficas

Administrator. (s. f.). Teoría del pensamiento complejo de Edgar Morin. Mentas Abiertas Psicología Madrid. <https://www.mentasabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/teoria-del-pensamiento-complejo-de-edgar-morin#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20pensamiento%20complejo%20de%20Edgar%20Morin,mente%20humana%20y%20su%20interacci%C3%B3n%20con%20el%20entorno.>

17. *Análisis de datos en marketing digital: Curso Guía completa de marketing digital para principiantes* | Cursa. (s. f.). Cursa. <https://cursa.app/es/pagina/analisis-de-datos-en-marketing-digital#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20implica%20recopilar%2C%20organizar%20e,la%20efectividad%20de%20las%20campa%C3%B1as%20y%20mucho%20m%C3%A1s.>

Ángel, M. (2023). Benjamin, Walter. *Filosofía En la Red* » *Plataforma de Divulgación Filosófica*. <https://filosofiaenlared.com/consulta/filosofas-y-filosofos/b/benjamin-walter/>

Agreda, M. M. C. (2024, 31 octubre). *Uso de la inteligencia artificial en la personalización del aprendizaje - Innovación pedagógica* %. *Innovación Pedagógica*. <https://ucontinental.edu.pe/innovacionpedagogica/uso-de-la-inteligencia-artificial-en-la-personalizacion-del-aprendizaje/notas-destacadas/>

Bayliss, A. (2024, 18 marzo). *El papel de la Inteligencia Artificial en la personalización del contenido*. Agencia de Comunicación. <https://comunicacioncoco.com/el-papel-de-la-inteligencia-artificial-en-la-personalizacion-del-contenido/#:~:text=La%20revoluci%C3%B3n%20de%20la%20personalizaci%C3%B3n%20mediante%20la%20inteligencia,los%20intereses%20y%20necesidades%20individuales%20de%20cada%20usuario>

Cyberclick, & Cyberclick. (s. f.). *Las 5 técnicas para crear contenido con inteligencia artificial*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tecnicas-para-crear-contenido-con-inteligencia-artificial>

Cabrera, E. (2023, 23 mayo). *Clifford Geertz: La importancia del antropólogo más influyente*. Gealat. <https://gea.lat/clifford-geertz-la-importancia-del-antropologo-mas-influyente/>

Dependencia tecnologica. (2023, 18 mayo). Psicoactiva. Recuperado 27 de octubre de 2024, de <https://www.psicoactiva.com/blog/dependencia-tecnologica/>

De la Fuente, R. (2024, 13 febrero). *Exceso de automatización: Una amenaza para la flexibilidad, la adaptación y la experiencia del cliente*. <https://www.linkedin.com/pulse/exceso-de-automatizaci%C3%B3n-una-amenaza-para-la-y-del-de-la-fuente-4pnke/>

Devteam, E. (s. f.). *Pierre Lévy (I): hacia una inteligencia colectiva reflexiva y crítica de sí misma*. Educ.ar. <https://www.educ.ar/recursos/125918/pierre-levy-i-hacia-una-inteligencia-colectiva-reflexiva-y-critica-de-si-misma>

De Díaz, P. L. (2023, 19 junio). Cómo la Inteligencia Artificial puede potenciar la visibilidad y la imagen pública de las startups. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-la-inteligencia-artificial-puede-potenciar-y-de-letona-de-d%C3%ADaz#:~:text=AI%20utilizar%20algoritmos%20de%20aprendizaje%20autom%C3%A1tico%2C%20la%20IA,mejorar%20su%20visibilidad%20en%20los%20motores%20de%20b%C3%BAsqueda>

El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica. (2021, 12 noviembre). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es>

Future_Is. (2022, 6 enero). La deshumanización en el servicio al cliente, por las nuevas tecnologías. *Medium*. <https://future-is.medium.com/la-deshumanizaci%C3%B3n-en-el-servicio-al-cliente-por-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-4d0716f15a23>

Ferreira, K. (2021, 22 julio). Tipos de Inteligencia Artificial: conoce cuáles existen y cómo usarlos. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-inteligencia-artificial/#:~:text=Tipos%20de%20Inteligencia%20Artificial%3A%20conoce%20cu%C3%A1les%20existen%20y,Teor%C3%ADa%20de%20la%20Mente%20.%207%20Autoconciencia%20>

Galeonco. (2023, 18 julio). *Inteligencia artificial en redes sociales*. Galeón Comunicación. <https://www.galeoncomunicacion.com/inteligencia-artificial-en-redes-sociales/#:~:text=Permite%20programar%20publicaciones%20en%20momentos%20espec%C3%ADficos%20y%20de,publicaciones%2C%20comentarios%20generados%20%80%A6%29.%20An%C3%A1lisis%20de%20emociones%20y%20sentimientos>.

HistoriaUniversal.org. (2023b, enero 2). *Biografía de John Searle*. <https://historiauniversal.org/john-searle/>

<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/roland-barthes-pensamiento-6708.html#:~:text=En%20Mitolog%C3%ADas%2C%20Barthes%20analiz%C3%B3%20las%20formas%20en%20las,de%20la%20realidad%20que%20refuerzan%20las%20ideolog%C3%ADas%20dominantes>.

INFOAMÉRICA | Sherry Turkle. (s. f.). <https://www.infoamerica.org/teoria/turkle1.htm#:~:text=Analiza%20la%20relaci%C3%B3n%20entre%20el%20ser%20humano%20y,los%20h%C3%A1bitos%20sociales%2C%20la%20identidad%20y%20la%20cultura>.

Inteligencia. (2020, 31 julio). *Raymond kurzweil: visionario ia y ley de rendimiento acelerado* | ICCSI. ICCSI. <https://iccsi.com.ar/raymond-kurzweil-inteligencia-artificial/>

Informàtica, C. (2024, 6 febrero). *Claude Shannon: pionero en el campo de la teoría de la información y revolucionario de la comunicación*. CIS Informàtica. <https://www.cisinformatica.cat/es/claude-shannon-teoria-de-la-informacion/#:~:text=Entendiendo%20la%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20de%20Claude,o%20significado%2C%20centr%C3%A1ndose%20en%20su%20estructura%20y%20transmisi%C3%B3n>.

Ibm. (2024, 10 junio). Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN). *¿Qué es el procesamiento del lenguaje natural (NLP)?* Recuperado 13 de octubre de 2024, de <https://www.ibm.com/es-es/topics/natural-language-processing>

Juniper Networks. (s. f.). *¿Qué es la inteligencia artificial (IA) para las redes?* | Juniper Networks. <https://www.juniper.net/mx/es/research-topics/what-is-ai-for-networking.html>

Keytrendsadmin. (2024, 4 septiembre). Análisis predictivo - KeyTrends. KeyTrends. <https://keytrends.ai/es/academy/glosario/inteligencia-artificial/analisis-predictivo>

López, S. L., & López, S. L. (2023, 9 octubre). *La automatización de procesos en el Marketing Digital*. Infomarket.es. <https://www.infomarket.es/marketing-digital/automatizacion-procesos-marketing-digital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20programaci%C3%B3n%20autom%C3%A1tica%20permiten%20a%20los,y%20responder%20autom%C3%A1ticamente%20a%20ciertos%20comentarios%20o%20mensajes.>

Lev Manóvich _ AcademiaLab. (s. f.). <https://academia-lab.com/enciclopedia/lev-manovich/>

La Inteligencia artificial en la estrategia. (2023, 11 enero). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-inteligencia-artificial-en-la-estrategia/es>

Miñan, M. (2024, 24 mayo). *Concepto de Eficiencia Operativa: ¿Qué es?, Ejemplos y según autores*. DefinicionWiki. <https://definicionwiki.com/eficiencia-operativa-que-es-ejemplos-segun-autores/>

Marketing Digital - Estrategia implementacion y practica - Chaffey 5E [408rp2dwd7LX]. (s. f.). <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024a, enero 14). *Guía completa sobre la medición de las publicaciones en redes sociales*. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/como-medir-las-publicaciones-en-redes-sociales/#:~:text=La%20medici%C3%B3n%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20analizar,participaci%C3%B3n%20y%20los%20resultados%20de%20las%20campa%C3%B1as%20publicitarias.>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024b, enero 30). *El comportamiento digital: una perspectiva sobre la interacción en línea*. Nativos Digitales. <https://marketingdigital.com/que-es-el-comportamiento-digital/#:~:text=El%20comportamiento%20digital%20se%20refiere%20a%20la%20manera%20en%20la%20que%20los%20usuarios%20interactúan%20con%20los%20dispositivos%20digitales.>

<https://es.linkedin.com/advice/3/what-do-you-customer-preferences-hospitality-ausae?lang=es#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20hacer%20si%20las%20preferencias%20de%20los%20clientes,lo%20que%20hay%20que%20tener%20en%20cuenta%20>

Ridge, B. V. (2023a, agosto 27). *El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: Un análisis detallado*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20enfoque%20de%20Philip%20Kotler%20hacia,para%20lograr%20el%20%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%20actual>.

Ridge, B. V. (2023, 17 diciembre). *La influencia de la tecnología en las redes sociales: Un análisis detallado*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/apps/como-influye-la-tecnologia-en-las-redes-sociales/>

Ricaurte, P. (2021, 3 noviembre). *Pedagogía de pares - Red de Humanidades Digitales*. Red de Humanidades Digitales. <https://humanidadesdigitales.net/pedagogia-de-pares/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20peeragogy%20o%20pedagog%C3%ADa%20de%20pares%2C%20acu%C3%B1ado,%28co-learners%29%20de%20manera%20auto-organizada%20y%20utilizando%20tecnolog%C3%ADas%20participativas>.

Sandu, E., & Sandu, E. (2023, 10 septiembre). Asistentes virtuales y chatbots: cómo funcionan y su impacto - metaverso.pro. *metaverso.pro - Metaverso para Profesionales*. <https://metaverso.pro/blog/asistentes-virtuales-y-chatbots-como-funcionan-y-su-impacto/>

Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. (2011). *Business Horizons*, 54, 241-251. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>

Uninotas. (2024, 30 junio). *Historia de la Psicología: de Wundt a Bandura - UniNotas*. UniNotas. <https://www.uninotas.net/historia-de-la-psicologia-de-wundt-a-bandura/>

Un nuevo liderazgo para una nueva era de organizaciones prósperas. (2023, 4 mayo). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/un-nuevo-liderazgo-para-una-nueva-era-de-organizaciones-prosperas/es>

Ulrike GRETZEL | Senior Research Fellow | PhD in Communications from UIUC | University of Southern California, Los Angeles | USC | Communication and Journalism | Research profile. (s. f.). ResearchGate. <https://www.researchgate.net/profile/Ulrike-Gretze>

Villasante, P. (2024b, enero 24). La teoría lingüística de Noam Chomsky. *La Mente Es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-linguistica-de-noam-chomsky/>

Westreicher, G. (2022, 24 noviembre). *Retorno de la inversión (ROI) Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

Revista/artículo de revista

Leyton, G. (2024, 1 agosto). *Jean Baudrillard: teoría de la hiperrealidad* | Revista aion.mx. aion.mx. <https://aion.mx/filosofia/ baudrillard-teoria-de-la-hiperrealidad/>

Lera, C. (2024b, noviembre 1). Harvard Deusto las revistas. <https://www.harvard-deusto.com/inteligencia-artificial-un-valor-anadido#:~:text=Andreas%20Kaplan%20y%20Michael%20Haenlein%2C%20referentes%20del%20marketing,metas%20concretas%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20adaptaci%C3%B3n%20flexible%E2%80%9D>.

Webmaster, & Webmaster. (2023, 26 octubre). Definición de Optimización: Que es, 5 Ejemplos, Tipos y Para qué Sirve + Sinónimo y Significado. SignificadosWeb.com. <https://significadosweb.com/definicion-de-optimizacion-que-es-ejemplos-tipos-y-para-que-sirve-sinonimo-y-significado/>

Libros

Ángel, M. (2023). Benjamin, Walter. *Filosofía En la Red* » Plataforma de Divulgación Filosófica. <https://filosofiaenlared.com/consulta/filosofas-y-filosofos/b/benjamin-walter/>

Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas Resumen PDF | David Meerman Scott.
(s. f.). Las Nuevas Reglas del Marketing y las Relaciones Públicas Resumen PDF | David Meerman Scott. <https://www.bookey.app/es/book/las-nuevas-reglas-del-marketing-y-las-relaciones-p%C3%BAblicas>

Blogs

Doudchitzky, E. (2024, 28 agosto). ¿La humanización de la atención al cliente impacta en tu negocio? *chattigo*. Recuperado 27 de octubre de 2024, de <https://blog.chattigo.com/conexi%C3%B3n-como-filosof%C3%ADa/humanizacion-de-la-atencion-impacto-en-el-negocio>

Ibm. (2024, 27 mayo). ¿Qué es un chatbot? | IBM. *IBM*. Recuperado 8 de noviembre de 2024, de <https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>

Lagos, A. (2024, 7 mayo). 7 Claves para mejorar el servicio al cliente en hoteles. *mens*. Recuperado 8 de noviembre de 2024, de <https://www.mews.com/es/blog/mejorar-calidad-servicio-al-cliente-en-hoteles>

Las 10 tendencias del mercado para 2024. (2023, 20 enero). *hubspot*. Recuperado 27 de octubre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-mercado>

Narvaez, M. (2023, 30 noviembre). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024e, mayo 5). *Consejos para conectar emocionalmente con tu audiencia de manera efectiva*. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/como-conectar-emocionalmente-con-el-publico/#:~:text=Conectar%20emocionalmente%20con%20el%20p%C3%ABlico%20implica%20generar%20contenido,empat%C3%ADa%20y%20valores%20compartidos%20para%20crear%20v%C3%ADnculos%20duraderos.>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024d, enero 30). *La teoría de Kotler y su impacto en el mundo del marketing*. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/que-dice-la-teoria-de-kotler/>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024f, mayo 26). *Guía definitiva para determinar la rentabilidad de un hotel*. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/como-saber-si-un-hotel-es-rentable/#:~:text=Para%20determinar%20la%20rentabilidad%20de%20un%20hotel%2C%20es,indicadores%20financieros%20como%20RevPAR%2C%20GOPPAR%2C%20ROI%20y%20ocupaci%C3%B3n.>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024d, mayo 22). *Guía definitiva para programar publicaciones en grupos de forma automática*. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/como-publicar-en-grupos-automaticamente/#:~:text=La%20programaci%C3%B3n%20automatizada%20de%20publicaciones%20en%20redes%20sociales,el%20alcance%20y%20la%20interacci%C3%B3n%20con%20los%20seguidores.>

PsicologíaYa.com. (2024, 4 octubre). *La teoría de las perspectivas de Daniel Kahneman: Todo lo que debes saber*. <https://psicologiaya.com/psicologia/la-teoria-de-las-perspectivas-de-daniel-kahneman/>

Ripani, L. (2021, 18 febrero). *El impacto de la automatización, más allá de las fronteras*. Factor Trabajo. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/el-impacto-de-la-automatizacion-mas-alla-de-las-fronteras/>

Staff, & Staff. (2024, 23 junio). *Jaron Lanier, un visionario informático, músico y escritor, ha desempeñado un papel Read more*. Mi Blog Personal. <https://loquesigue.tv/jaron-lanier-y-la-ia-reflexiones-de-un-pionero-digital/#:~:text=Jaron%20Lanier%2C%20un%20visionario%20inform%C3%A1tico%2C%20m%C3%BAsico%20y%20escritor%2C,humano%20en%20un%20mundo%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20digitalizado.>

Periódicos Digitales

Personalización: el reto de la comunicación en 2022. (s. f.). Fabra.
<https://fabracomunicacion.com/personalizacion-comunicacion/>

Robayo, J. (2024, 2 noviembre). El equilibrio que debe haber en la era de la IA. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-equilibrio-que-debe-haber-en-la-era-de-la-ia-3990614>

Redaccion. (2022, 31 agosto). *La Inteligencia Artificial y la personalización: la ventaja competitiva de las empresas*. RRHH Digital.
<https://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/154133/La-Inteligencia-Artificial-y-la-personalizacion-la-ventaja-competitiva-de-las-empresas/>

Universal, R. E. (2019, 8 febrero). La economía de la experiencia. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/luis-duran/cartera/la-economia-de-la-experiencia/>

Video de You Tube

Marketeando con Pablo Gómez. (2020, 31 julio). *Interacciones en redes sociales* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vtcc-0bcC_Q

Wikipedia la enciclopedia libre

colaboradores de Wikipedia. (2024, 24 agosto). *Automatización*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Automatizaci%C3%B3n>

colaboradores de Wikipedia. (2023, 10 octubre). *Oficial de protección de datos*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre.
https://es.wikipedia.org/wiki/Oficial_de_protecci%C3%B3n_de_datos

colaboradores de Wikipedia. (2024b, octubre 5). *Pamplona (Colombia)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona_(Colombia))

Redes sociales

Cariongo Plaza Hotel. (s. f.). Cariongo Plaza Hotel | LinkedIn.
<https://co.linkedin.com/company/cariongo-plaza-hotel>

Diego Duke. (2013, 1 marzo). Cariongo Plaza Hotel en Pamplona [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=mvw8gdKe8Bw>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/hotelcariongo/>

Log in or sign up to view. (s. f.). <https://www.facebook.com/HotelCariongoPamplona>