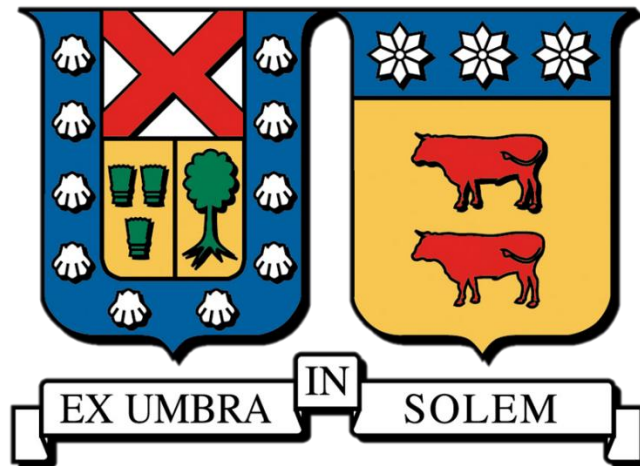


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE AERONAUTICA
VITACURA – CHILE



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL
MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL
CLIENTE

KEVIN AÑASCO LEYTON

Septiembre - 2026

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE
MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO**

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: La Inteligencia Artificial en el Marketing de Aerolíneas: Personalización y Experiencia del Cliente.

Nombre del candidato(a): Kevin Leandro Añasco Leyton

Carrera / Grado: Ingeniería en Aviación Comercial

Campus: Vitacura; **Departamento:** Aeronáutica

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Anamaría Arpea Ibieta, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10

años Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita

embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 07/10/2026

; Firma: Anamaria Arpea I.

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 07/10/2026

; Firma: Kevin

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

DEDICATORIA

Quiero dedicarme esta memoria por seguir aquí intentándolo incluso cuando el camino parecía oscuro, si la suerte fuera distinta no estaría aquí para seguir buscando mi destino y a pesar de todo agradezco al universo por seguir en pie, respirando y con ganas de lograrlo.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing de las aerolíneas, con énfasis en la personalización de servicios y la experiencia del cliente. En un entorno competitivo y en constante transformación digital, la IA se posiciona como una herramienta estratégica para optimizar las decisiones comerciales, automatizar procesos y mejorar la fidelización del pasajero.

El estudio se basa en un enfoque mixto de carácter exploratorio, descriptivo y analítico, utilizando como eje metodológico el modelo de las 4C del marketing digital: Valor para el cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación. A partir de una revisión sistemática de literatura, informes institucionales y estudios de caso reales (Lufthansa, Delta, American), se identifican distintas aplicaciones de la IA en el marketing aeronáutico: desde chatbots conversacionales y precios dinámicos hasta motores de recomendación y estrategias de hiper-personalización.

Los hallazgos muestran que las aerolíneas que integran IA han logrado:

- Aumentos en la velocidad de respuesta en contingencias.
- Incrementos en ventas gracias a ofertas hiper-personalizadas.
- Disminuciones en el volumen de llamadas a servicio al cliente.

No obstante, se evidencia una brecha tecnológica en el mercado chileno, donde la inversión en IA es significativamente menor concentrando solo un 1,12% de la inversión global. Esta situación representa una desventaja para las aerolíneas locales, que aún dependen en gran medida de procesos manuales y estrategias genéricas, sin embargo, a nivel latinoamericano Chile tiene una ventaja competitiva en capacidad, gobernanza y disponibilidad de datos, esta sólida infraestructura representa una oportunidad estratégica para que la industria local adopte gradualmente la inteligencia artificial y evite un costoso rezago frente a la competencia internacional.

Como conclusión principal, se establece que la adopción de la inteligencia artificial transforma la relación tradicional entre la aerolínea y el pasajero en un vínculo predictivo, eficiente y centrado en la empatía digital. Para cerrar esta brecha, se propone a las aerolíneas chilenas un marco estratégico estructurado en fases graduales, priorizando la consolidación de una infraestructura unificada de datos bajo estrictos estándares de gobernanza y ciberseguridad, el despliegue de asistentes automatizados de bajo riesgo operativo, y la colaboración entre las capacidades algorítmicas y el juicio crítico del personal humano. De este modo, la industria aeronáutica nacional podrá capitalizar el valor de sus activos de información, asegurando una transición exitosa hacia modelos de gestión comercial altamente competitivos, ágiles y preparados para los desafíos futuros de la era digital.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ABSTRACT

This research analyzes the impact of Artificial Intelligence (AI) on airline marketing, with an emphasis on service personalization and customer experience. In a competitive environment characterized by constant digital transformation, AI positions itself as a strategic tool to optimize commercial decisions, automate processes, and improve passenger loyalty.

The study is based on a mixed exploratory, descriptive, and analytical approach, using the 4C model of digital marketing as its methodological axis: Customer Value, Cost, Convenience, and Communication. Through a systematic literature review, institutional reports, and real-world case studies (Lufthansa, Delta, American), various AI applications in airline marketing are identified—ranging from conversational chatbots and dynamic pricing to recommendation engines and hyper-personalization strategies.

The findings show that airlines integrating AI have achieved:

- Increased response speed during contingencies.
- Higher sales are driven by hyper-personalized offers.
- Reduced call volumes to customer service.

However, a technological gap is evident in the Chilean market, where AI investment is significantly lower, accounting for only 1.12% of global investment. This situation represents a disadvantage for local airlines, which still heavily rely on manual processes and generic strategies. Nevertheless, at the Latin American level, Chile holds a competitive advantage in data capacity, governance, and availability; this solid infrastructure represents a strategic opportunity for the local industry to gradually adopt artificial intelligence and avoid a costly lag compared to international competition.

As a main conclusion, it is established that the adoption of artificial intelligence transforms the traditional relationship between the airline and the passenger into a predictive, efficient bond centered on digital empathy. To bridge this gap, a phased strategic framework is proposed for Chilean airlines, prioritizing the consolidation of a unified data infrastructure under strict governance and cybersecurity standards, the deployment of automated assistants with low operational risk, and collaboration between algorithmic capabilities and the critical judgment of human personnel. In this way, the national aviation industry will be able to capitalize on the value of its information assets, ensuring a successful transition toward highly competitive, agile commercial management models prepared for the future challenges of the digital era.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES	7
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.3 METODOLOGÍA DE ESTUDIO	9
1.4 ALCANCE.....	11
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE.....	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 MARCO TEÓRICO	13
2.3 PROPUESTA METODOLÓGICA.....	20
CAPÍTULO 3: DESARROLLO	21
3.1 CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA DOCUMENTAL	21
3.2 SINTESIS DE HALLAZGOS.....	24
3.3 ANÁLISIS DE IMPACTOS	45
3.4 MARCO ESTRATÉGICO DE IMPLEMENTACIÓN.....	51
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	58
ANEXOS	66

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología se encuentra inmersa en cada uno de los elementos de la vida cotidiana, teniendo distintos fines y usos que ayudan a optimizar procesos y también facilitar su realización. La inteligencia artificial (IA) corresponde a un tipo de tecnología que apunta a simular la toma de decisiones y proceso cognitivo del cerebro humano (Ljepava, 2022). Existe una gran cantidad de sistemas que utilizan la IA como base de funcionamiento, tales como, “ChatGPT” un modelo de lenguaje IA diseñado para generar texto y participar en conversaciones humanas, “Copy.ai” un sistema capaz de generar contenido de marketing para las redes sociales o “Peppertype.ai” un generador diseñado para crear contenido escrito como artículos, blogs, anuncios o publicaciones para las redes.

En el área de marketing el uso de estas herramientas puede traer distintos beneficios, en una encuesta realizada por “Botco.ai” en 2023 a 1000 profesionales del rubro en Estados Unidos, un 58% observó un aumento en el rendimiento, un 50% reportó una mayor variedad creativa, otro 50% mencionó reducción de costos, y un 47% afirmó que los procesos creativos se habían acelerado considerablemente. De esta manera, los “chatbots” han emergido como una poderosa herramienta para las empresas, con el objetivo de ampliar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente (Botco.ai, 2023).

En cuanto a lo que es el mundo de la aviación, estas tecnologías han tenido un impacto en otras áreas, donde aerolíneas que han adoptado la IA, además de estrategias de transformación digital, han exhibido un 30% de mejora en eficiencia operacional en métricas como tiempo de “turnaround” y mantenimiento programado (MoghadasNian & Rajol, 2024).

MoghadasNian y Rajol (2024) indican que la introducción de la IA en el servicio a pasajeros ha elevado los niveles de satisfacción. Enfatizando el cambio hacia interacciones personalizadas más eficientes, crucial en una industria donde la lealtad del cliente impacta significativamente el éxito empresarial.

Esta investigación busca estudiar el impacto del uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las aerolíneas. A través de una revisión teórica y el análisis de casos reales se pretende comprender como estas tecnologías han cambiado la forma en que las compañías aéreas se interactúan con sus pasajeros y como esto influye en su percepción de la empresa y su fidelidad. Se abordará, además, los principales desafíos que implica la implementación de estas herramientas, así como las oportunidades que representan para el futuro del marketing en la aviación comercial.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES

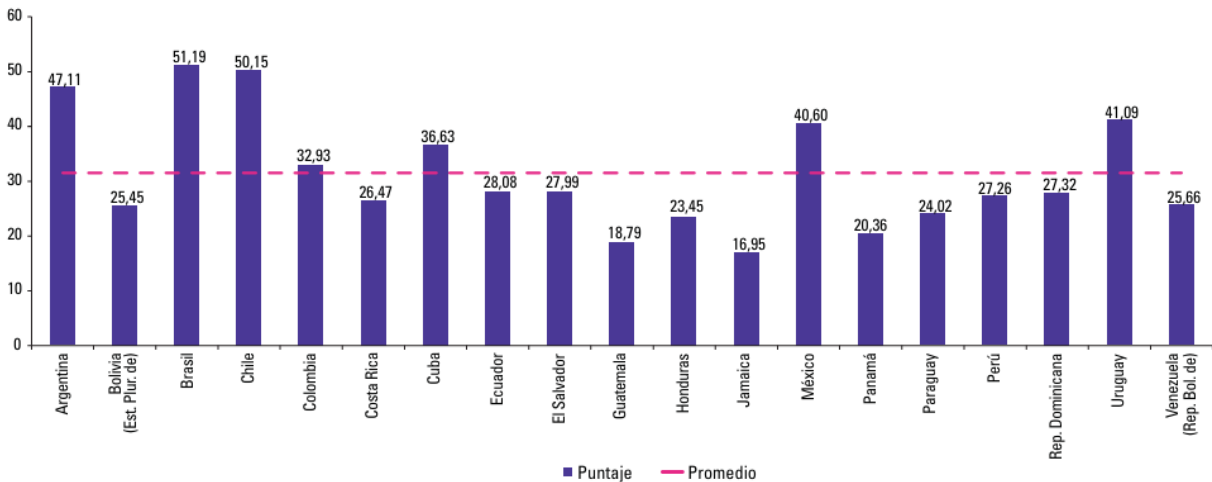
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la industria aeronáutica global, líderes como American, Lufthansa, y Delta han demostrado el impacto transformador de la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing, logrando mejoras como:

- Aumento en la velocidad de respuesta en contingencias (Scott, I. et al. [Deloitte]).
- Incremento en ventas gracias a ofertas hiper-personalizadas (MoghadasNian & GhajarGar, 2025).
- Disminución en el volumen de llamadas a servicio al cliente (Future Travel Experience, 2026)

Sin embargo, esta revolución tecnológica no se ha distribuido equitativamente, Latinoamérica representa el 6,6% del PIB global y un 8,8% de la población mundial, no obstante, solo concentra un 1,12% de la inversión global en Inteligencia Artificial, así como lo indicó el Índice de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025, elaborado por el Centro Nacional de Inteligencia Artificial de Chile (CENIA) en colaboración con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (ILIA, 2025).

Figura 1: Indicador de Innovación y Desarrollo de IA a nivel latinoamericano



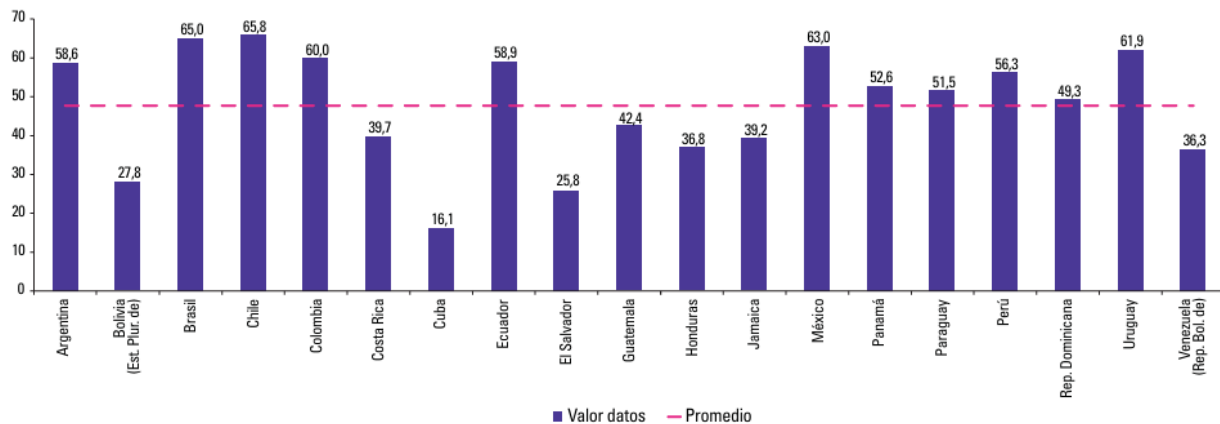
Fuente: Índice de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025.

Chile a nivel latinoamericano, corresponde al segundo país en cuanto a innovación y desarrollo de Inteligencia Artificial se refiere (50,15 puntos), solo por debajo de Brasil (51,19 puntos). Esto demuestra las oportunidades de crecimiento, donde, además, nuestro país lidera en disponibilidad,

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

capacidad de trabajo y gobernanza de datos con 65.8 puntos, seguido de Brasil (65 puntos) y México (63 puntos):

Figura 2: Indicador de Disponibilidad, Capacidad de trabajo y Gobernanza de datos a nivel latinoamericano.



Fuente: Índice de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025.

Considerando todo esto las aerolíneas que operan en nuestro país incurren en un costo de oportunidad, al decidir no invertir en el desarrollo de tecnologías automatizadas que aporten a sus estrategias de marketing, considerando la infraestructura, manejo y disponibilidad de datos que se posee. Quedando rezagadas en:

- **Capacidad predictiva:**

Ausencia de modelos que anticipen preferencias de pasajeros.

- **Automatización:**

Dependencia de procesos manuales en servicio al cliente.

- **Hiper-personalización:**

Ofertas genéricas sin segmentación avanzada.

Esta brecha tecnológica representa un riesgo competitivo para las aerolíneas nacionales, particularmente en un mercado donde la satisfacción del cliente en servicios automatizados supera el 85% cuando se implementa IA conversacional (Gursoy et al., 2023).

La presente investigación se justifica en la urgente necesidad de modernización del marketing aeronáutico chileno, proponiendo:

- Análisis comparativo de casos exitosos internacionales.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- La identificación de barreras específicas para su implementación local.
- Un marco estratégico para adoptar soluciones escalables.

Al cerrar esta brecha tecnológica, las aerolíneas chilenas podrían capturar oportunidades clave postpandemia, donde la personalización digital se ha convertido en el principal factor de lealtad del pasajero (Rust & Huang, 2021).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto del uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las aerolíneas, a través de métricas clave, con especial énfasis en la personalización de los servicios y la experiencia del cliente, considerando una revisión teórica y el estudio de casos reales.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

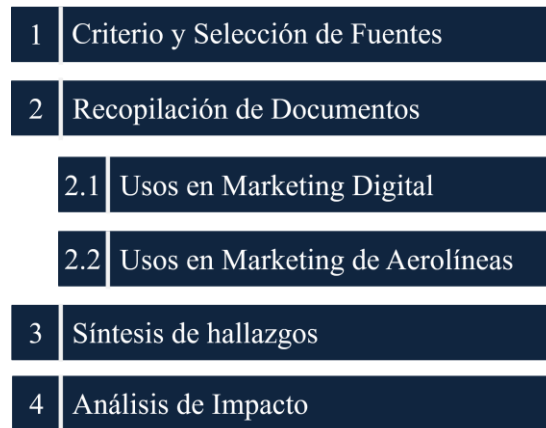
- Describir las principales herramientas y tecnologías de inteligencia artificial aplicadas en el marketing digital actual.
- Analizar casos reales de aerolíneas que hayan implementado IA en sus estrategias de marketing, destacando sus resultados y aprendizajes.
- Evaluar el impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la oferta y la mejora de la experiencia del cliente en aerolíneas, a través de datos cuantificables.
- Proponer desafíos y oportunidades que presenta la incorporación de inteligencia artificial en el marketing de la aviación comercial, enlazándolo con usos de esta en el marketing externo.

1.3 METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), Exploratorio-Descriptivo + Analítico, ya que busca comprender cómo la inteligencia artificial (IA) está transformando las estrategias de marketing en el sector de la aviación comercial, observando su impacto a nivel económico como de posicionamiento de marca y satisfacción del cliente.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Figura 3: Esquema de la metodología a seguir durante la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el esquema, para la primera etapa del estudio, se deben elegir los criterios para la búsqueda que permitan obtener la información necesaria para el posterior cumplimiento de los objetivos específicos.

La segunda etapa corresponde a la recopilación de los documentos relevantes, estando su primera parte enfocada en casos prácticos relativos a los usos de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing, sin encasillarlo en la industria aeronáutica. Todo esto con el objetivo de describir las herramientas utilizadas y obtener información sobre su impacto en otros rubros. Para esto, se realizará la búsqueda utilizando palabras claves como, “Artificial Intelligence”, “Marketing”, “Marketing Strategies”, “Digital marketing”, “Machine Learning”, “Big Data”, “Precision Marketing”, “Customer service”, “Personalization”, entre otras. La segunda parte de esta etapa se enfoca en la recopilación de documentos relacionados a la utilización de la IA en las estrategias de marketing dentro del mundo de la aviación. Esto es importante para conocer que tecnologías están utilizando actualmente las aerolíneas y otros entes dentro del rubro, además, se dará un énfasis especial a información que especifique el impacto de estas herramientas tanto para la organización como para los pasajeros. Para esto, y de manera muy similar a la búsqueda anterior se realizará la recopilación utilizando las palabras claves mencionadas e incluyendo otras como: “Aviation Industry”, “Airlines”, “Aviation”.

La tercera etapa corresponde a la síntesis de la información obtenida, para así describir los distintos usos que existen en el marketing general y aeronáutico. Se espera reunir y clasificar los resultados según los pilares del modelo de las 4c en los cuales son más relevantes, para un mejor entendimiento. Dentro de esta etapa se incorporará un detalle de casos reales, para ilustrar como distintas aerolíneas han implementado herramientas basadas en la IA y de este modo entender como esto ha influido en la experiencia del cliente y la efectividad en el marketing.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La cuarta etapa está enfocada en analizar el impacto de todas estas tecnologías tanto en el marketing general, como principalmente en el marketing aeronáutico. Todo esto mediante datos cuantificables y las declaraciones de personal de altos cargos en el área dentro de las aerolíneas.

La principal técnica de recolección de información será mediante la revisión sistemática de literatura, considerando fuentes académicas, artículos de revistas especializadas en tecnología y aviación comercial, reportes de la IATA y estudios de caso disponibles. Dentro de estos también se incluirán ejemplos fuera del rubro aéreo que permitan establecer analogías aplicables.

1.4 ALCANCE

Esta investigación se enmarca en un alcance principalmente exploratorio y descriptivo, con componentes explicativos, basado en el análisis cualitativo de fuentes secundarias. El carácter exploratorio se justifica por el examen de un fenómeno relativamente nuevo como es la aplicación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing del sector aeronáutico, particularmente en lo que respecta a personalización y experiencia del cliente, donde la literatura especializada en contextos como el chileno aún es limitada.

El enfoque descriptivo permite sistematizar y organizar las características fundamentales de las diferentes aplicaciones de IA identificadas en los casos de estudio, como los sistemas de recomendación personalizada, los chatbots avanzados y las plataformas de precios dinámicos implementados por aerolíneas líderes a nivel global. Este análisis se complementa con una dimensión explicativa que interpreta las relaciones entre la implementación de IA y sus resultados observados.

Si bien el estudio explora estas relaciones causales, mantiene un alcance no correlacional, ya que no busca medir asociaciones cuantitativas precisas entre variables.

CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

La industria aeronáutica ha experimentado una transformación paulatina en sus estrategias de marketing, marcada por tres grandes revoluciones tecnológicas. Inicialmente, las aerolíneas dependían de medios masivos para comunicar su propuesta de valor. Campañas como *"Fly the Friendly Skies"* de United Airlines (1965) - una de las primeras en posicionar la experiencia emocional del vuelo - dominaban los espacios publicitarios en televisión y revistas especializadas (IATA, 2018). Este enfoque genérico comenzó a cambiar en la década de 1990 con la llegada de internet, cuando American Airlines lanzó en 1995 el primer sistema de reservas online *"Sabre"*, reduciendo costos de distribución en un 30% (Gursoy et al., 2023).

La irrupción de las Online Travel Agencies (OTAs) a finales de los 90, como Expedia (1996) y Booking.com (2005), forzó a las aerolíneas a replantear su enfoque. Según datos de la IATA (2022), para 2010 el 45% de las ventas de boletos se realizaban ya a través de canales digitales, impulsando la necesidad de programas de fidelización digitalizados. Un hito clave fue el programa *"SkyMiles"* de Delta Airlines (2014), que utilizó por primera vez algoritmos de recomendación para personalizar ofertas basadas en el historial de viajes (Rust & Huang, 2021).

La crisis del COVID-19 (2020-2022) actuó como potenciador para la adopción de tecnologías avanzadas. Un estudio de Moneva et al. (2022) revela que:

- El 68% de las aerolíneas globales incrementaron su inversión en IA para marketing durante la pandemia.
- Los chatbots con NLP redujeron los tiempos de respuesta al cliente en un 40% (MoghadasNian & Rajol, 2024).

En el mercado chileno, LATAM implementó en 2022 un sistema de recomendación basado en IA para su app móvil, logrando un aumento del 15% en ventas cruzadas (según datos internos no publicados). Sin embargo, como advierte Ljepava (2022), persiste una brecha tecnológica frente a aerolíneas como Singapore Airlines, que destina el 8% de su presupuesto anual a innovación en marketing digital versus el 3% promedio en Latinoamérica.

2.2 MARCO TEÓRICO

La inteligencia artificial ha reconfigurado las estrategias de marketing en la industria aérea, exigiendo un marco teórico que sistematice esta transformación. Este capítulo establece los fundamentos conceptuales y teórico que involucran implementaciones como las de Lufthansa, Emirates y Delta.

2.2.1 BASES CONCEPTUALES

DEFINICIONES CLAVE

- **Inteligencia Artificial aplicada al marketing:**

Sistemas que simulan procesos cognitivos humanos como aprendizaje, razonamiento y autoevaluación, todo con el objetivo de analizar datos de pasajeros, predecir comportamientos y automatizar decisiones comerciales en aerolíneas (Gentsch, 2019; IATA, 2022)[8][10].

- **Machine Learning (Aprendizaje Automático):**

Algoritmos que mejoran su precisión predictiva mediante el análisis iterativo de datos, como los usados por Delta Airlines para recomendar servicios basados en variables de comportamiento (MoghadasNian & Rajol, 2024)[11].

- **Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP):**

Permite a las aerolíneas transformar interacciones digitales en experiencias conversacionales fluidas. Sistemas como “AskDelta” no solo procesan solicitudes, sino que detectan emociones mediante análisis de tono y palabras clave (Ljepava, 2022)[19].

- **Sesgo Algorítmico:**

Errores sistemáticos en sistemas de IA que perpetúan discriminación, como tarifas dinámicas que afectan desproporcionadamente a pasajeros de ciertas rutas (Gursoy et al., 2023)[9].

- **Hiper-personalización**

Estrategia que utiliza IA para diseñar ofertas individualizadas en tiempo real, ejemplificada por Lufthansa al generar recomendaciones para 30 millones de pasajeros (Rust & Huang, 2021)[15].

- **Dynamic Pricing (Precios Dinámicos)**

Modelos de IA que ajustan tarifas según demanda histórica, eventos locales y perfil del pasajero (Ljepava, 2022)[19].

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **Customer Journey en Aviación**

Mapeo de todas las interacciones del pasajero (pre-vuelo, durante y post-vuelo) (IATA, 2022).

2.2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

MARKETING EN LA ERA DIGITAL

El marketing contemporáneo ha experimentado una transformación impulsada por la digitalización y la inteligencia artificial, particularmente en el sector aeronáutico. En la actualidad, las aerolíneas líderes han transitado desde enfoques masivos y estandarizados hacia estrategias altamente personalizadas y basadas en datos. Este cambio de paradigma se sustenta en tres pilares fundamentales: la hiper-personalización, la capacidad predictiva y la integración multicanal. La hiper-personalización, facilitada por sistemas de IA como Delta DNA, permite analizar cientos de variables comportamentales para ofrecer experiencias únicas a cada pasajero, logrando incrementos significativos en ventas cruzadas y satisfacción del cliente.

La capacidad predictiva representa otro avance crucial, donde *el machine learning* analiza patrones históricos para anticipar necesidades y comportamientos, optimizando desde la fijación de precios hasta la gestión de inventario. Por último, la integración multicanal, mediante *chatbots* inteligentes y aplicaciones móviles avanzadas, ha creado experiencias fluidas que conectan todos los puntos de contacto con el cliente.

PROCESO DE MARKETING TRADICIONAL

El marketing en la industria aeronáutica ha evolucionado desde sus enfoques tradicionales hasta los modelos actuales potenciados por inteligencia artificial. Para comprender esta transformación, es fundamental analizar primero el proceso clásico de marketing, establecido por teóricos como Philip Kotler, que durante décadas ha servido como columna vertebral para las estrategias comerciales en el sector.

Sin embargo, en la era digital este proceso ha experimentado una profunda metamorfosis. Las limitaciones del enfoque tradicional, caracterizado por su lentitud, generalización y dependencia de la intuición humana, han dado paso a metodologías ágiles, predictivas y altamente personalizadas gracias a la incorporación de tecnologías de IA. Esta evolución no implica el reemplazo de las etapas fundamentales, sino más bien su potenciación mediante capacidades analíticas avanzadas y automatización inteligente.

A continuación, examinamos cómo cada una de las cinco etapas clásicas:

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1.- Investigación de mercado

Esta etapa inicial del proceso de marketing busca identificar y analizar las necesidades del mercado y los comportamientos de los pasajeros. Las principales técnicas utilizadas para esto son:

- Encuestas a pasajeros.
- Grupos focales con clientes frecuentes.
- Análisis de datos históricos de ventas.
- Observación de tendencias del sector.

Dentro de los elementos que involucra se encuentran:

- **Estudio de perfiles demográficos:** Edad, ingresos, propósito de viaje.
- **Análisis de rutas más demandadas.**
- **Evaluación de la competencia;** precios, servicios, frecuencias.
- **Identificación de preferencias en servicios adicionales:** Equipaje, comidas.

La Inteligencia Artificial permite el análisis automatizado de grandes volúmenes de datos (redes sociales, CRM, historial de viajes) para identificar patrones de comportamiento, tal como lo realiza Delta Airlines con la plataforma *Delta DNA* para analizar en tiempo real más de 140 variables por pasajero, desde preferencias de asiento hasta hábitos de consumo.

2.- Segmentación del mercado

La segmentación divide el mercado total en grupos homogéneos de pasajeros con características y necesidades similares, con el objetivo de diseñar ofertas diferenciadas para cada segmento, optimizando recursos y maximizando satisfacción. Se realiza mediante criterios clave:

- **Demográficos:** Edad, ingresos, tipo de viajero (ejecutivo/turista).
- **Geográficos:** Rutas frecuentadas, origen-destino.
- **Conductuales:** Frecuencia de viaje, lealtad a la marca, sensibilidad al precio.
- **Psicográficos:** Estilo de viaje (premium/económico), preferencias de servicio.

Existen múltiples técnicas aplicadas para cumplir con este objetivo, algunas de estas son:

- Análisis manual de bases de datos de clientes.
- Clasificación por programas de fidelización.
- Estudios de hábitos de consumo.

Con IA es posible generar un clustering avanzado con algoritmos que detectan microsegmentos (ej: viajeros que priorizan conexiones rápidas + comida vegana), permitiendo así agrupar a los pasajeros según características en común, un ejemplo de esto es la tecnología que utiliza Lufthansa, siendo capaz de segmentar a 30 millones de pasajeros con *machine learning*.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

3.- Posicionamiento de marca

Esta etapa estratégica define cómo la aerolínea quiere ser percibida en la mente de sus pasajeros frente a la competencia. Se desarrolla mediante:

- **Atributos diferenciadores:** Servicio a bordo, puntualidad, red de rutas.
- **Propuesta de valor única:** Beneficio principal que ofrece al pasajero.
- **Identidad de marca:** Personalidad y valores corporativos.

Dentro de las herramientas utilizadas se encuentran las:

- **Matrices de posicionamiento:** Comparativo vs competidores.
- **Estrategias de branding:** Nombre, logo, eslogan.
- **Comunicación consistente:** Durante todo el Customer Journey

Dentro de los ejemplos de aplicación se encuentra el modelo de algoritmos de *Delta*: Considera variables como huella de carbono para posicionarse como "eco-friendly".

4.- Implementación

Esta etapa operacionaliza el posicionamiento elegido mediante acciones concretas para llegar al mercado objetivo. En aerolíneas tradicionales incluye:

- **Despliegue de Campañas:**

Publicidad en medios masivos (TV, prensa) y digitales.

Promociones segmentadas (ej: descuentos para viajeros frecuentes).

- **Distribución de Canales:**

Ventas directas (web, APP, aeropuertos).

Agencias de viajes y OTAs (Expedia, Despegar).

- **Ejecución de Servicios:**

Experiencia en aeropuertos (check-in, lounges).

Servicio a bordo (clases, comidas, entretenimiento).

- **Comunicación Integrada:**

Mensajes alineados al posicionamiento (ej: "Puntualidad garantizada").

- **Atención al cliente coherente:**

Respuesta rápida y eficiente a las solicitudes y requerimientos.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Para la resolución de los objetivos de esta etapa existen múltiples herramientas basadas en IA, como las campañas predictivas de Lufthansa, que con IA que identifican clientes con alta probabilidad de viajar en temporada baja, también aquí se encuentran los asistentes virtuales como “Sarah”, “Mildred” y “AskDelta”, además de otras como el sistema de Dynamic pricing de la plataforma *Delta DNA* que ajusta tarifas según demanda histórica de la ruta, eventos locales (conciertos, ferias) y perfil del pasajero.

5.- Control

Esta etapa final mide la efectividad de las estrategias implementadas mediante métricas clave:

- Índice de satisfacción (NPS)
- ROI de campañas

Con IA es posible monitorear en tiempo real un número extenso de indicadores, *"Las aerolíneas líderes están implementando paneles de control digitales que monitorean más de 50 métricas operacionales y comerciales en tiempo real, desde tasas de ocupación hasta indicadores de satisfacción del cliente, permitiendo ajustes inmediatos en las estrategias de marketing"* (IATA, 2022). Otro ejemplo es el de Lufthansa. *"El sistema de Lufthansa reasigna automáticamente hasta el 30% del presupuesto trimestral de marketing hacia campañas con mayor engagement detectado, mejorando el ROI en un 22% respecto a métodos tradicionales"* (MoghadasNian & Rajol, 2024).

MARKETING RELACIONAL

Principio clave: *"La lealtad del cliente se construye mediante relaciones personalizadas, no transacciones aisladas"*.

Leonard L. Berry en 1983 propuso un cambio respecto al marketing tradicional, que se enfocaba principalmente en atraer clientes nuevos (marketing transaccional), hacia un modelo donde la prioridad es crear relaciones a largo plazo con los clientes actuales. Planteó que no basta con hacer una sola venta, lo importante es fidelizar al cliente, mantenerlo satisfecho y construir una relación de confianza.

El programa *SkyMiles* de Delta usa IA para convertir datos de 140 variables comportamentales en ofertas personalizadas, validando la evolución desde el modelo relacional tradicional hacia uno predictivo (Rust & Huang, 2021).

Mientras Berry se centraba en interacciones humanas, con Inteligencia Artificial es posible automatizar los servicios de asistencia al cliente, logrando interacciones personalizadas idénticas a las humanas, como lo demuestran *Sarah*, *Milred* y *AskDelta* disminuyendo el tiempo de respuesta

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

en un 84% (Botco.ai) y logrando un 85% de satisfacción en encuestas post-interacción (Ljepava, 2022).

MODELO DE LAS 4P

El modelo de las 4P del marketing (McCarthy, 1960) ha sido la base estratégica para la industria aeronáutica durante décadas. Sin embargo, la irrupción de la inteligencia artificial ha redefinido su aplicación, como se evidencia en los casos analizados:

- **Product (Producto)**

En cuanto a la dimensión del producto, el enfoque tradicional del sector aeronáutico se ha limitado históricamente a la oferta de asientos, rutas y servicios estandarizados. Sin embargo, la integración de tecnologías de IA permite una transición hacia la personalización extrema y la estructuración de productos dinámicos. Esto se evidencia en la capacidad de operadores como Emirates para adaptar sus menús y el sistema de entretenimiento a bordo procesando las preferencias individuales del pasajero. Asimismo, la IA facilita la generación de upgrades automáticos sugeridos algorítmicamente, validando la premisa de que "la IA transforma el producto genérico en una experiencia única" (Gentsch, 2019).

- **Price (Precio)**

Respecto a la dimensión del precio, el modelo comercial clásico dependía de estructuras tarifarias fijas segmentadas por temporada o clase de cabina. En la actualidad, las herramientas algorítmicas viabilizan estrategias de dynamic pricing (fijación dinámica de precios). Compañías como Delta ajustan sus tarifas en tiempo real evaluando variables simultáneas como la fluctuación de la demanda, las condiciones climáticas y el perfil transaccional del pasajero. De manera complementaria, aerolíneas como LATAM aplican motores analíticos sobre el historial de compras para generar ofertas y descuentos hiper-

personalizados, optimizando el retorno y la disposición a pagar de cada usuario (Moneva et al., 2022).

- **Place (Plaza)**

En la dimensión de la plaza, los canales tradicionales de la industria dependían fuertemente de la intermediación de agencias de viaje o ventas presenciales en aeropuertos. Con la implementación de IA, la distribución adopta un enfoque directo y multicanal. Esta evolución tecnológica permite el despliegue de asistentes virtuales y chatbots omnicanales (integrando WhatsApp, aplicaciones móviles y sitios web, como en el ecosistema de Emirates). Además, la capacidad de procesar datos en tiempo real permite incorporar la geolocalización como herramienta de distribución, posibilitando a empresas como Lufthansa el envío de promociones

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

automatizadas en el instante en que detectan la proximidad del usuario a las instalaciones aeroportuarias (Kunal et al., 2026).

- **Promotion (Promoción)**

En la dimensión de promoción, la estrategia ha migrado desde las campañas de publicidad masiva e indiferenciada en medios tradicionales hacia un enfoque netamente predictivo. Las campañas modernas utilizan aprendizaje automático para identificar probabilísticamente a los clientes con mayor propensión a viajar durante temporadas de baja demanda (estrategia utilizada por Lufthansa). De igual manera, esta tecnología habilita la publicidad hiperpersonalizada a gran escala, permitiendo a operadores como Delta desplegar anuncios dinámicos basados estrictamente en el historial de navegación y los destinos frecuentados por el consumidor, maximizando el retorno de la inversión publicitaria mediante segmentación inteligente (Al Khaldy et al., 2023; Tariq et al., 2024).

MODELO DE LAS 4C

El modelo de las 4C del marketing (Lauterborn, 1990) surge como evolución de las tradicionales 4P, trasladando el enfoque desde el producto hacia una perspectiva centrada en el cliente digital. Este marco teórico resulta particularmente relevante para analizar el impacto de la IA en el marketing aeronáutico, donde la experiencia del pasajero se ha convertido en el principal diferenciador competitivo.

- **Customer Value (Valor para el Cliente)**

Esta dimensión reemplaza la noción tradicional de producto y se define como el beneficio o utilidad total percibida por el pasajero al seleccionar una aerolínea específica en función de sus necesidades. Más allá de los atributos tangibles del servicio, el valor para el cliente engloba la experiencia global, el cumplimiento de expectativas y la capacidad de la organización para generar un vínculo de confianza que fomente la lealtad a largo plazo.

- **Cost (Costo)**

La variable del costo supera el concepto clásico de precio monetario o tarifa del boleto, integrando la totalidad del esfuerzo y los recursos que el cliente debe invertir para adquirir y consumir el servicio. Esto incluye el costo de oportunidad, el tiempo de espera y el gasto cognitivo relacionado con la búsqueda de información, la navegación en las plataformas de compra y la resolución de solicitudes durante el viaje.

- **Convenience (Conveniencia)**

En contraposición al concepto estático de plaza o distribución, la conveniencia se enfoca en la facilidad, accesibilidad y simplicidad con la que el cliente puede interactuar con la firma y

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

disfrutar del servicio. Esta dimensión evalúa la disposición de canales omnicanales y puntos de contacto optimizados que minimicen las barreras físicas y digitales, garantizando que el usuario acceda a la oferta en el momento y lugar que le resulten más cómodos.

- **Communication (Comunicación):**

Finalmente, la comunicación sustituye la perspectiva unidireccional de la promoción masiva por el establecimiento de un diálogo interactivo, bidireccional y contextualmente relevante entre la organización y el usuario. Esta dimensión abarca todos los flujos de información destinados a proveer soporte, retroalimentación y contenidos personalizados, asegurando una relación transparente que aporte valor mutuo a lo largo del ciclo de vida del *Customer Journey*.

2.3 PROPUESTA METODOLÓGICA

Este estudio empleará el modelo de las 4C (Lauterborn, 1990) como marco metodológico principal para analizar cómo la inteligencia artificial está transformando el marketing en la industria aeronáutica. Este enfoque resulta particularmente adecuado porque centra el análisis en la experiencia del cliente digital, eje fundamental de las estrategias de marketing contemporáneas.

La investigación se organizará en cuatro dimensiones interrelacionadas:

- **Customer Value (Valor para el Cliente):** Analizaremos cómo las aerolíneas utilizan IA para crear propuestas de valor diferenciadas y personalizadas.
- **Cost (Costo):** Evaluaremos cómo la IA reduce los costos no monetarios para los pasajeros, como tiempo de espera y esfuerzo en gestiones.
- **Convenience (Conveniencia):** Investigaremos cómo la IA es capaz de facilitar el Customer Journey para los pasajeros.
- **Communication (Comunicación):** Analizaremos la transformación desde mensajes masivos a comunicaciones personalizadas y predictivas.

La metodología combinará:

- Revisión sistemática de literatura académica y estudios de caso.
- Análisis comparativo de implementaciones en aerolíneas líderes.
- Evaluación del impacto en experiencia del cliente.
- Síntesis crítica de hallazgos según cada componente de las 4C.

CAPÍTULO 3: DESARROLLO

3.1 CARACTERIZACIÓN Y ANALISIS DE LA MUESTRA DOCUMENTAL

3.1.1 SELECCIÓN DE CRITERIOS DE BUSQUEDA

La captura de información se ejecutó a través de una matriz de búsqueda estructurada en bases de datos científicas y motores de indexación global, entre los que destacan *ScienceDirect (Elsevier)*, *SpringerLink*, *ResearchGate*, *SAGE Journals* y *Dialnet*. Adicionalmente, debido a la naturaleza dinámica y comercial de la temática, la búsqueda se extendió hacia repositorios institucionales de organismos reguladores del transporte aéreo, como lo es *IATA*, y publicaciones analíticas de consultoras en temas de transformación digital (*Deloitte*, *Boston Consulting Group*, *PwC* y *McKinsey & Company*).

Los criterios de inclusión y exclusión aplicados para la conformación de la muestra documental final se rigieron por los siguientes parámetros:

- **Pertinencia Temática**

Las fuentes debían abordar de manera directa la aplicación de algoritmos analíticos, predictivos o generativos (*Machine Learning*, *Deep Learning*, *NLP*, *Dynamic Pricing*) dentro de los procesos dirigidos al cliente, estrategias promocionales, optimización de ingresos auxiliares (*Ancillary revenues*) o la gestión del *customer journey* en aerolíneas comerciales o entornos analógicos transferibles.

- **Elegibilidad por Tipo de Documento:**

Se priorizaron artículos científicos con revisión por pares (*Peer-reviewed papers*), actas de conferencias internacionales especializadas, reportes estratégicos industriales y libros blancos sectoriales, excluyendo columnas de opinión de blogs no técnicos o literatura sin respaldo empírico.

- **Estrategia de Palabras Clave (Keywords):**

Las ecuaciones de búsqueda combinaron operadores (AND/OR) utilizando términos tanto en idioma inglés como español, tales como: “*Artificial Intelligence AND Airline Marketing*”, “*Machine Learning AND Customer Experience in Aviation*”, “*Dynamic Pricing in Airlines*”, “*Hiper-personalización*” y “*Digital Transformation AND Aviation Industry*”.

- **Periodo de Publicación:**

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

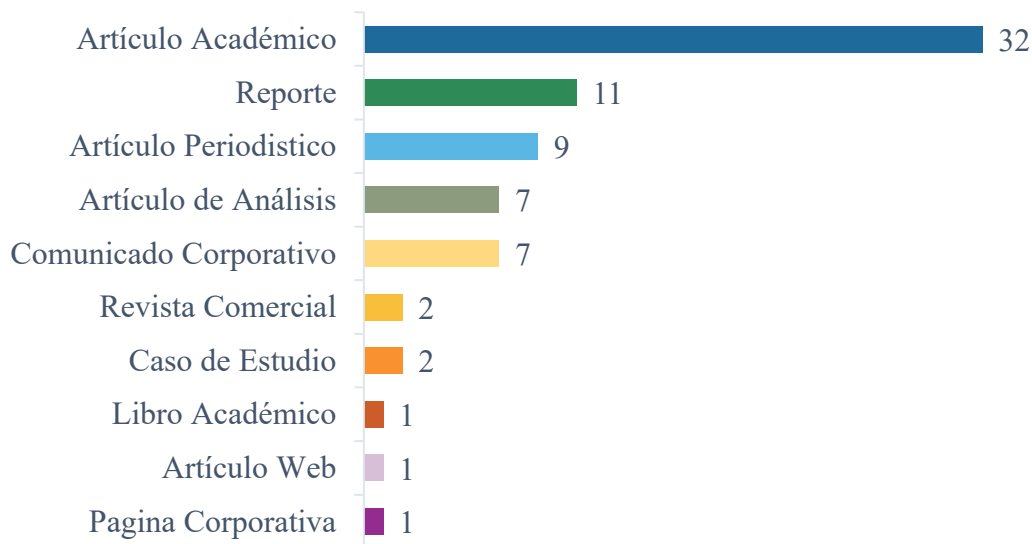
Debido al constante aprendizaje y mejora de las herramientas estudiadas, las fuentes seleccionadas corresponden exclusivamente a aquellas publicadas desde el año 2018 en adelante, para así conseguir una mirada actualizada sobre el tema.

3.1.2 RECOPIACIÓN Y ANALISIS BIBLIOMÉTRICO

Una vez terminada la etapa de búsqueda y filtrado de la documentación, se obtuvo un total de 84 fuentes. Dentro de estas, algunas requerían de permisos especiales para su lectura o en su defecto, el pago de una suma de dinero. Pese a que se intentó conseguir tales permisos, solo 3 fuentes de aquellas pudieron ser recopiladas. Con esto, el total de documentos considerados para este portafolio bibliográfico es de 73 fuentes accesibles.

Para procesar correctamente esta muestra, se construyó una matriz unificando la información de esta. En esta base de datos se estandarizó la información de cada documento mediante los siguientes campos de control: Número identificador, Título, Autor, Tipo de publicación, Año de publicación y Resumen. Es importante mencionar, que todas las fuentes obtenidas están escritas en inglés. Debido a su extensión, la matriz completa con las referencias catalogadas se presenta detalladamente en el *Anexo 1* de esta investigación, sin embargo, se fabricaron las siguientes gráficas para describir las características del portafolio.

Figura 4: Distribución por tipo de publicación de las fuentes bibliográficas recopiladas.



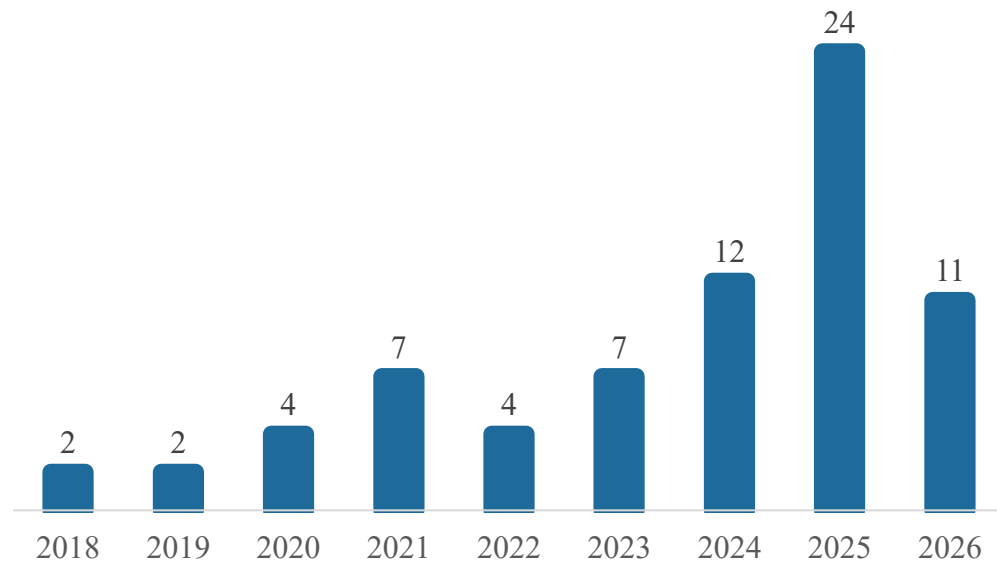
Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico mostrado permite observar la naturaleza híbrida de la base documental. Existe un positivo mayor número de artículos Académicos o “papers”, los cuales corresponden a un 44% del total, seguido de los reportes técnicos o estudios de mercado globales emitidos por consultoras

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

(tales como Deloitte, IATA o BCG) con un 15%, artículos periodísticos con un 12%, artículos de análisis y comunicados corporativos con un 10% respectivamente, para terminar con un 10% distribuido entre 2 revistas comerciales, 2 casos de estudio, un libro académico, un artículo web y una página corporativa. Mientras que el componente académico otorga el rigor metodológico necesario para sustentar los conceptos de Inteligencia Artificial y marketing digital, las fuentes industriales aportan datos cuantitativos, indicadores clave y casos prácticos de aerolíneas reales, logrando una transferencia directa de la teoría hacia la realidad operativa del negocio aeronáutico.

Figura 5: Distribución por año de las fuentes bibliográficas recopiladas.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la *Figura 5* expone la distribución cronológica del portafolio, evidenciando una marcada concentración de documentos publicados en el periodo reciente, las fechas con un mayor número de fuentes corresponden a 2024, 2025 y 2026, con 12, 24 y 11 documentos respectivamente. Donde el 80% de la literatura, aproximadamente, se sitúa en los últimos cuatro años. Este comportamiento temporal se justifica plenamente debido a la aceleración digital que experimentó la industria aérea tras la crisis sanitaria global (Moneva et al., 2022) y el desarrollo de nuevas arquitecturas de IA, tanto analíticas como generativas (OpenAI, 2023), garantizando que el análisis empírico de esta investigación se sustente en el estado del arte más actualizado de la tecnología.

3.2 SINTESIS DE HALLAZGOS

3.2.1 HERRAMIENTAS DE IA APLICADAS EN MARKETING

El análisis sistemático de la muestra bibliográfica permite determinar que la convergencia entre la Inteligencia Artificial (IA) y las estrategias comerciales contemporáneas ha superado la fase inicial basada en la programación estática o en sistemas basados en reglas. La literatura científica y los reportes de ingeniería de la última década evidencian el desarrollo de un ecosistema complejo de soluciones de software cuya arquitectura algorítmica permite procesar flujos de datos masivos (*Big Data*) e interpretar el comportamiento del consumidor de manera dinámica (Gentsch, 2019; Verma et al., 2021). Para efectos de esta investigación, las herramientas identificadas en las fuentes documentales se han clasificado en tres categorías fundamentales según su naturaleza tecnológica, su capacidad de procesamiento y su propósito operacional dentro de las estrategias de marketing.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (GenAI) Y MODELOS DE LENGUAJE AVANZADOS (LLMs)

Estas tecnologías han emergido por la necesidad de procesar y sintetizar lenguaje natural a partir de volúmenes masivos de datos no estructurados. Con esto es posible tener herramientas con IA que crea contenidos, respuestas o interacciones originales simulando inteligencia humana (OpenAI, 2023).

- **Interfaces Conversacionales (ChatBots) de Asistencia al Consumidor:**

Agentes autónomos e inteligentes integrados en aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico que guían el proceso de compra de forma consultiva, reduciendo así la fricción en la toma de decisiones (McKinsey & Company, 2023). Esto se evidencia en sistemas comerciales donde la búsqueda conversacional avanzada permite resolver las necesidades de los clientes mediante diálogos interactivos fluidos (Seow, 2024; Microsoft Tech Blog, 2024). Estas tecnologías son, además, capaces de gestionar reembolsos, y proveer asistencia en distintas solicitudes que pueda tener el cliente, gracias al Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) (Gursoy et al., 2023), analizando sus emociones y contexto general en tiempo real (McKinsey & Company, 2023).

- **Sistemas de Automatización y Co-creación de Contenido Publicitario:**

Motores algorítmicos capaces de generar textos persuasivos, material gráfico adaptativo y campañas multimedia personalizadas a gran escala en tiempo real (Dumitriu & Popescu, 2020). Existen organizaciones globales que utilizan estas arquitecturas con la infraestructura de OpenAI para generar plataformas de co-creación interactiva y automatizar la producción de

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

material publicitario digital, optimizando la velocidad de despliegue de sus campañas comerciales (Vu & Hamilton, 2023).

ANALÍTICA PREDICTIVA, APRENDIZAJE AUTOMATIZADO (MACHINE LEARNING) Y MINERÍA DE DATOS

Esta categoría constituye el núcleo analítico-operacional de la ingeniería de marketing moderna. A diferencia de las herramientas generativas enfocadas en la interfaz de usuario, los sistemas predictivos operan en las capas lógicas y en los servidores de bases de datos centrales de las organizaciones, utilizando algoritmos de aprendizaje supervisado y no supervisado, árboles de decisión, redes neuronales profundas y análisis de series temporales (Haleem et al., 2022; Madanchian, 2024).

El propósito de estas herramientas es la transformación de datos históricos transaccionales y de navegación en variables probabilísticas de alto valor estratégico (Fang & Lan, 2020; Al Khaldy et al., 2023). Los algoritmos analizan patrones ocultos en el comportamiento histórico de millones de clientes para anticipar eventos futuros con un alto grado de fiabilidad estadística (Enholm et al., 2021). Dentro de sus aplicaciones técnicas más críticas documentadas en la literatura se encuentran:

- **Modelos de Propensión y Segmentación Avanzada:**

Estos, son sistemas que calculan la probabilidad matemática de que un cliente realice una compra repetitiva, abandone un servicio o responda positivamente a un estímulo comercial, permitiendo una segmentación avanzada basada en minería de datos (Rohan & Dahivale, 2025).

- **Algoritmos de Precios Dinámicos (Dynamic Pricing):**

Herramientas analíticas que recalculan las tarifas de productos o servicios en tiempo real. Estos sistemas evalúan simultáneamente la elasticidad de la demanda, las tarifas de la competencia, eventos globales y distintos factores externos con el objetivo de maximizar el retorno de la inversión de manera automatizada (Moneva et al., 2022).

- **Modelamiento Predictivo para Gestión de Stock:**

Software de analítica predictiva avanzada que procesa datos estructurados y no estructurados del ecosistema digital para predecir patrones de consumo geográfico (Yang et al., 2021; Khatri, 2021). Esta infraestructura tecnológica permite a las organizaciones predecir la demanda futura, optimizando el inventario en canales de venta directa y minimizando los costos operativos por quiebres de stock (Karim, 2025).

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

RECOMENDACIÓN HIPER-PERSONALIZADA Y APRENDIZAJE REFORZADO (REINFORCEMENT LEARNING)

Ubicados en la capa superior de la interacción digital, estos sistemas representan la automatización avanzada del principio de relevancia en el marketing contemporáneo (Huang & Rust, 2021). Su arquitectura se basa principalmente en el aprendizaje reforzado, un área de la Inteligencia Artificial donde un agente algorítmico aprende a tomar decisiones óptimas mediante un sistema de recompensas y penalizaciones basadas en las interacciones directas del usuario con la interfaz digital (Devang et al., 2019).

A diferencia de los sistemas estáticos de recomendación, las herramientas de hiper-personalización procesan flujos de datos en tiempo real (*Data Streaming*). El algoritmo evalúa instantáneamente variables de contexto inmediato tales como la geolocalización exacta del dispositivo, la hora del día, las condiciones climáticas locales, el historial de clics del perfil y las transacciones previas para generar ofertas personalizadas. La herramienta opera como un optimizador del valor percibido por el cliente a través de los siguientes mecanismos:

- **Personalización Dinámica de Interfaces:**

Herramientas enfocadas en la modificación en tiempo real del layout, las vitrinas y los productos destacados en una aplicación móvil o plataforma web al momento en que el usuario inicia sesión, garantizando que cada individuo experimente una interfaz comercial única y con recomendaciones relevantes para él (Spotify, 2023).

- **Incentivos y Promociones Contextuales Automatizadas:**

Herramientas dedicadas a la generación de ofertas personalizadas enviadas mediante aplicaciones móviles en el momento exacto y bajo condiciones contextuales óptimas, analizando variables externas combinadas en tiempo real (Walmart Corporate, 2026).

La conexión de estas tres categorías de herramientas (Inteligencia Artificial Generativa, Analítica Predictiva y Motores de Recomendación Hiper-personalizada) configura la infraestructura tecnológica de base que permite a las empresas modernas migrar desde las mezclas comerciales tradicionales hacia un modelo centrado en el cliente (Mohd Amin et al., 2025). Una vez analizados los fundamentos algorítmicos, operativos y conceptuales de estas tecnologías, la siguiente sección expone a Organizaciones tanto dentro del rubro aeronáutico como fuera de este, que aplican estas herramientas dentro de sus estrategias de marketing.

3.2.2 ORGANIZACIONES Y SUS HERRAMIENTAS

OPERADORES AÉREOS

En este primer bloque, se examina las aplicaciones actuales de la Inteligencia Artificial en aerolíneas internacionales. El análisis aborda cómo estas organizaciones están integrando soluciones tecnológicas no solo para mejorar sus procesos críticos, como la logística en tierra y la gestión de contingencias, sino también para redefinir el marketing y la personalización del servicio, consolidando ecosistemas digitales que sitúan al usuario en el centro de su estrategia. Dentro de los hallazgos predominan las aerolíneas internacionales, donde solo un operador de nuestro país demostró utilizar estas tecnologías en sus estrategias de marketing.

LATAM AIRLINES

LATAM Airlines corresponde a un pionero en la adopción de Inteligencia Artificial dentro de la Aviación Chilena en el área de Marketing. En 2025 hizo pública la implementación de su propio agente virtual disponible en un inicio para todos los usuarios registrados en Chile y después incluyendo a Colombia, Perú y Ecuador a través de su aplicación móvil.

- **LATAM AI**

Agente virtual basado en Inteligencia Artificial Generativa (GenAI) diseñado para responder las principales necesidades de los clientes, como sugerir destinos según sus preferencias, organizar actividades y facilitar la planificación de vuelos, incluyendo la consulta de fechas y precios, además utiliza las notificaciones del dispositivo para realizar ofertas hiper-personalizadas e información relevante sobre su itinerario. Esta herramienta basada en Gemini y Vertex AI, durante el mes de agosto del 2025 fue utilizada por más de 52000 personas.

AMERICAN AIRLINES

El análisis de American Airlines revela una estrategia de adopción de Inteligencia Artificial de carácter transversal. La aerolínea ha dejado de utilizar la tecnología exclusivamente para la reducción de costos operativos, orientando su ecosistema de herramientas hacia la "Conveniencia" y el "Cliente". A través de la automatización de decisiones logísticas complejas como la optimización en la asignación de las puertas de embarque y la implementación de sistemas predictivos para retener vuelos en beneficio de pasajeros en conexión, la compañía demuestra cómo la IA permite sincronizar la eficiencia logística con un nivel de servicio superior. Este enfoque se complementa con integraciones de lenguaje natural y modelos generativos, cerrando el ciclo de atención desde la compra hasta la resolución de problemas en tiempo real, gracias a:

- **Smart Gating**

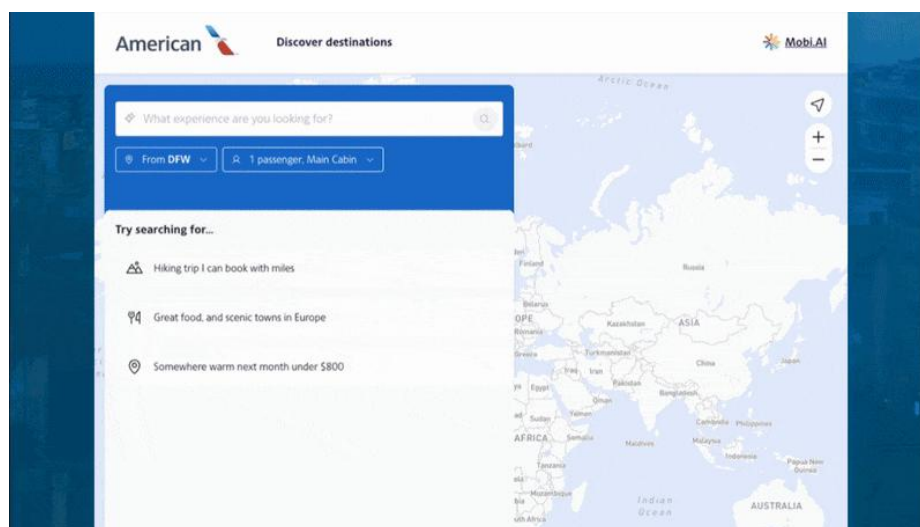
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Herramienta que aplica Inteligencia Artificial, aprendizaje automático y análisis de datos en tiempo real, para asignar las puertas de embarque más cercana a la aeronave, con el objetivo de optimizar los tiempos de rodaje de la aeronave, además, de evitar congestiones que atrasen el itinerario (Kanabel, 2024). Todo esto de forma autónoma en función de parámetros establecidos por los centros de control. los datos utilizados incluyen información sobre el estado del vuelo, el tipo de aeronave, la asignación de pistas, el movimiento en la pista de rodaje y la plataforma, la disponibilidad de puertas de embarque, el personal del aeropuerto y las conexiones de pasajeros y equipaje (American Airlines Newsroom, 2025). Siendo fundamental para esta, la nube de Microsoft Azure.

- **Travel Inspiration with AI**

Herramienta creada gracias a la alianza con "Dynatrace", una plataforma de software de observabilidad diseñada para empresas. Esta implementación través de su interfaz de Lenguaje Natural, es capaz de ayudar a los clientes a seleccionar y personalizar su viaje adecuado según sus necesidades, incluidos sus intereses, tipo de viaje y aventura que buscan. Además, obtiene información sobre los costos de los tokens, llamadas a LLM, tasa de fallos y tiempo de respuesta (American Newsroom, 2025). Permite así, facilitar el proceso de compra de pasajes para los clientes, al ofrecer un método más simple para indicarle a la plataforma sus necesidades y requerimiento (Dynatrace, 2026) Recibiendo así las mejores opciones.

Imagen 1: Imagen en movimiento mostrando el funcionamiento de “Travel Inspiration” de American Airlines.



Fuente: American Airlines Newsroom. (2025).

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **Rebooking System**

Sistema de reprogramación de vuelos basado en Inteligencia Artificial Generativa, capaz de realizar el proceso de "rebooking" desde el sitio web de la aerolínea o la aplicación (Banerjee, 2025). Permite a los pasajeros resolver imprevistos directamente sin acercarse a servicio al cliente. En caso de retrasos por mal tiempo o cancelamiento de vuelos, estos pueden reservar vuelos alternativos en tiempo real, adaptados a la situación de cada pasajero (OAG, 2025).

- **Flight Hold System**

Sistema automatizado utilizado para identificar que salidas pueden retrasarse brevemente para esperar a pasajeros en conexión provenientes de vuelos retrasados (American Newsroom, 2025). Esto, utilizando la IA para predecir que viajeros tienen más probabilidades de perder sus vuelos. (Banerjee, 2025). También se utiliza para ayudar a los pasajeros siendo guiados por el "Reeboking System".

DELTA AIRLINES

La estrategia de Delta Airlines en materia de inteligencia artificial se define por la búsqueda de la hiper-personalización y el refinamiento de su modelo comercial. La aerolínea ha integrado soluciones que no solo responden a las necesidades del pasajero, sino que anticipan su comportamiento a través de un ciclo continuo de retroalimentación y análisis de sentimiento. Al combinar un enfoque de atención directa impulsado por modelos generativos con motores de precios dinámicos, la compañía logra alinear su oferta comercial con las preferencias individuales de su base de clientes, gestionando la rentabilidad de forma inteligente gracias a estas herramientas:

- **Delta Concierge**

Herramienta que utiliza Inteligencia artificial generativa. Funciona como un asistente personal para el pasajero, conociendo el contexto de quién es y cómo le gusta viajar, ayudándole en todo el proceso del Customer Journey. Los clientes pueden interactuar con Delta Concierge mediante texto en lenguaje natural o comandos de voz, con esto, en tiempo real esta tecnología comprende y anticipa sus necesidades, para brindar una orientación personalizada. (Delta News Hub, 2025) La aerolínea espera que pronto la herramienta notifique a los clientes sobre la fecha de vencimiento de sus pasaportes y requisitos de visa, además, de ofrecer notificaciones útiles específicas para cada destino, como las condiciones meteorológicas para ayudar con el equipaje y la preparación.

- **Sentiment Analysis in Delta SkyMiles**

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Tecnología basada en la IA, capaz de conocer la opinión de los pasajeros gracias al análisis de sentimientos. Esto a través de encuestas recientes, chats, llamadas telefónicas, reseñas de productos o servicios, publicaciones y debates en las redes sociales para identificar tendencias en la satisfacción o insatisfacción del cliente (Ascendant Loyalty Marketing, 2025). Permitiéndole así, tomar las medidas necesarias con el objetivo de aumentar la fidelización en su programa SkyMiles.

- **Generative Pricing Engine (GPE)**

Motor de precios generativos obtenido gracias a la alianza con la startup "Fetcherr". Este motor, procesa una combinación de datos internos de la aerolínea y señales de mercado externas, que abarcan desde el clima y los días festivos hasta los precios de la competencia e indicadores macroeconómicos (Neel, 2025). Esta funcionalidad de precios basada en IA recomienda ajustes en ambos sentidos para mejorar la competitividad del mercado e impulsar ventas, beneficiando tanto a la aerolínea como a sus clientes (Delta News Hub, 2025).

AIR FRANCE

El enfoque de Air France se distingue por tecnologías centradas en la unificación de datos y la capacidad predictiva. La aerolínea ha apostado por consolidar la experiencia del usuario a través de un ecosistema de gestión de relaciones (CRM) robusto, que actúa como columna vertebral para todas las interacciones con el cliente. Esta centralización de información permite el despliegue de modelos algorítmicos que no solo predicen el comportamiento, sino que ejecutan acciones automáticas y optimizadas, apoyándose también en desarrollos internos adaptados a requerimientos operativos específicos (Future Travel Experience, 2026). Todo, mediante estas herramientas:

- **One CRM**

Sistema integral de gestión de relaciones con el cliente (CRM) potenciado por IA que unifica los datos del pasajero en todas las etapas de su viaje. Permite pasar de enviar correos genéricos o transaccionales (como el simple recibo de compra) a tener un engagement hiper-personalizado. El sistema genera comunicaciones adaptadas a lo largo de todo el ciclo de vida del pasajero, garantizando que sus preferencias se reflejen tanto en la app durante el check-in como en la tablet de los tripulantes de cabina a bordo del avión.

- **Next Best Action**

Modelos algorítmicos predictivos diseñados para tomar decisiones en tiempo real sobre cómo interactuar con un usuario. Analizan el contexto de este para recomendar "la

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

acción más relevante en el momento exacto". Por ejemplo, si el sistema detecta que un vuelo se canceló, el algoritmo evalúa cuál es la mejor alternativa de reubicación proactiva y se la ofrece al pasajero antes de que este tenga que pedirla.

- **FOX**

Es una herramienta de Inteligencia Artificial creada y adaptada específicamente para los requerimientos internos de Air France. Realiza una "escucha activa" a gran escala. La IA lee y categoriza automáticamente todos los comentarios y el feedback de los pasajeros. Su función principal es detectar inefficiencias, identificar tendencias y generar alertas para que la aerolínea responda rápidamente y mejore sus procesos.

LUFTHANSA GROUP

Lufthansa Group ha adoptado un enfoque dirigido en la personalización del servicio a bordo y la comercialización inteligente de sus productos. Su estrategia se basa en el despliegue de plataformas modulares que integran la inteligencia artificial para crear ofertas a medida, adaptando tanto los servicios asociados como la configuración de la cabina a las preferencias de cada perfil de pasajero. Esta capacidad de empaquetamiento inteligente permite a la compañía maximizar la relevancia de su oferta comercial y la fidelización del usuario mediante estas soluciones:

- **Amadeus Nevio**

Este es un ecosistema tecnológico avanzado que utiliza IA para empaquetar y vender servicios personalizados a cada uno de los clientes, escalando la venta minorista. El grupo lo adopta para generar ofertas dinámicas hiper-personalizadas, según las preferencias y contexto del pasajero (Amadeus IT Group, 2023).

- **Lufthansa Allegris**

Corresponde a la nueva generación de cabinas de largo alcance de Lufthansa, diseñada bajo el concepto de entregar una experiencia de cliente altamente intuitiva, contextual y fluida. Esta innovación representa una evolución en el diseño de productos aeronáuticos, difuminando la línea entre el "hardware" (el asiento e infraestructura física) y el "software" (la personalización basada en datos). Integra tecnología de interfaces digitales directamente en el entorno físico del pasajero para adaptar el espacio a sus necesidades individuales y estado situacional. Se utiliza para segmentar la oferta física dentro de una misma clase de vuelo, permitiendo a la aerolínea comercializar y asignar múltiples configuraciones de asientos basándose en el perfil específico y el contexto del viajero. A nivel operativo durante el vuelo, el sistema otorga al usuario control digital absoluto de su microentorno mediante la sincronización de sus dispositivos móviles personales con la interfaz del avión. Esto le permite

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

autogestionar servicios que van desde el entretenimiento a la carta hasta la climatización térmica individual de su asiento, garantizando una interacción intuitiva y libre de fricciones a lo largo del viaje (Future Travel Experience, 2026).

- **Seer**

En una alianza entre Lufthansa y Fraport, la empresa operadora del Aeropuerto de Frankfurt, Alemania, nace este sistema, el cual supervisa continuamente las operaciones en tierra, como la gestión del equipaje, servicio de catering y repostaje de combustible, todo en tiempo real (OAG, 2025). Permite analizar datos para detectar ineficiencias en las operaciones, con el objetivo de disminuir los retrasos para los pasajeros.

VIRGIN ATLANTIC

Virgin Atlantic apuesta por un ecosistema digital predictivo para fortalecer la relación con sus pasajeros, enfocándose en la resolución autónoma de consultas y la anticipación de necesidades. Su enfoque integra una plataforma de atención personalizada con motores de predicción que monitorean el comportamiento del cliente, asegurando que la experiencia digital, específicamente en su aplicación móvil, sea coherente, fluida y altamente receptiva (Future Travel Experience, 2026). La compañía ha estructurado su soporte digital a través de estas herramientas:

- **AI Concierge**

Modelos Un asistente virtual avanzado basado en Inteligencia Artificial, diseñado para optimizar todos los puntos de contacto del servicio al cliente de la aerolínea. Se utiliza para gestionar y mejorar la interacción directa con el pasajero. Su objetivo operativo es aportar valor inmediato resolviendo consultas o requerimientos mediante "tiempos de procesamiento rápidos".

- **Predictive Engine**

Un ecosistema digital predictivo que combina la nueva aplicación móvil de la aerolínea con un innovador sistema de distribución de ventas llamado Offer & Order (una transición tecnológica que abandona los sistemas "legacy" tradicionales de las aerolíneas). Se alimenta de los datos del programa de lealtad con el objetivo de distribuir ofertas y contenidos relevantes para cada perfil, además, de predecir proactivamente las necesidades del pasajero frente a contingencias durante el viaje, ofreciéndole automáticamente la mejor recomendación.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

UNITED AIRLINES

United Airlines ha concentrado sus avances tecnológicos en la mitigación de la incertidumbre durante el viaje, enfocándose específicamente en la gestión operativa de los tiempos de conexión y la comunicación proactiva. La aerolínea utiliza la IA para transformar momentos críticos, como un vuelo retrasado, en experiencias de viaje fluidas, asegurando que tanto el personal operativo como los pasajeros dispongan de información precisa y contextual en tiempo real. Esta estrategia busca reducir el estrés del cliente y aumentar la eficiencia de su red de rutas mediante estas herramientas:

- **ConnectionSaver**

Herramienta que analiza datos de vuelos y pasajeros en tiempo real para ayudar a los empleados de la aerolínea a decidir si es posible retener un vuelo que está a punto de partir, para permitir que pasajeros atrasados por un vuelo de conexión puedan embarcar, sin poner en riesgo a los pasajeros que ya están a bordo del avión y garantizando que lleguen a tiempo a su destino (Sentance, 2025). El algoritmo involucra una larga lista de variables, dentro de las cuales están: conexiones de la tripulación, horarios de servicio, ruta de la aeronave, tiempo máximo de espera en tierra y hora límite de llegada al destino. La aplicación móvil, además, mostrará una cuenta regresiva hasta la hora de salida de su vuelo e indicaciones paso a paso para desplazarse por la terminal (Diaz, 2026).

- **GenAI in “Every Flight Has a Story”**

Sistema que utiliza mensajes SMS y notificaciones de su aplicación para proporcionar a los clientes explicaciones detalladas sobre retrasos en sus vuelos (Sentance, 2025). Actualmente se aplicó la inteligencia artificial generativa (GenAI) en el proceso de creación de los mensajes, permitiendo una mayor escala y liberando al personal para cumplir funciones más críticas. Estos mensajes generados por IA forman la base del programa. Cada vuelo tiene una historia, donde la tecnología y escritores humanos trabajan juntos para proporcionar actualizaciones oportunas y significativas a los clientes, proporcionando a los clientes mensajes transparentes, precisos y empáticos que les ayudan a tomar decisiones informadas durante interrupciones inesperadas (Edwards, 2026).

KOREAN AIR

La apuesta tecnológica de Korean Air se centra en la potenciación de sus capacidades humanas mediante la integración estratégica de infraestructura en la nube. A través de una alianza clave con Google, la aerolínea ha implementado un enfoque de Inteligencia Artificial híbrida diseñada para dotar a sus agentes de servicio con herramientas de alta capacidad analítica.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **Gemini**

En su alianza con Google, basada en una infraestructura de nube "Chrome OS", Korean Air utiliza Gemini en un enfoque híbrido para dotar a sus agentes de servicio al cliente de la velocidad, seguridad y asistencia de IA que necesitan para ayudar a los pasajeros en momentos de mucho estrés (Chrome Enterprise, 2025). Ayudando a buscar en bases de conocimiento internas, redactando respuestas complejas y traduciendo solicitudes en varios idiomas (OAG, 2025).

ALL NIPPON AIRWAYS

All Nippon Airways ha centrado su estrategia de inteligencia artificial en la reingeniería de su arquitectura de datos. La compañía ha identificado que la clave para una experiencia de cliente superior radica en la eliminación de los silos de información que tradicionalmente fragmentan el ciclo de viaje.

- **Smart Filtering**

Consiste en una base de datos unificada que elimina los silos de información para crear una arquitectura continua a lo largo de todo el viaje del cliente. La herramienta logra cerrar la brecha entre la fase de reserva y la experiencia el día del viaje. Este, refleja las preferencias individuales ingresadas al comprar el pasaje directamente en la interfaz de la aplicación móvil durante el check-in. Además, sincroniza y comunica estos datos a la tripulación de cabina mediante sus dispositivos. A través de un proceso de "filtrado inteligente" (smart filtering), la plataforma presenta opciones comerciales basadas en el contexto y las preferencias específicas del pasajero (Future Travel Experience, 2026).

ALASKA AIRLINES

Alaska Airlines ha orientado su innovación hacia la simplificación de la experiencia digital, utilizando la inteligencia artificial para revolucionar la etapa de descubrimiento del viaje. Reconociendo que el proceso de búsqueda puede ser una barrera para el usuario.

- **Alaska Inspires**

Herramienta de búsqueda de vuelos impulsada por Inteligencia Generativa. En lugar de que el usuario llene un formulario rígido de origen-destino-fecha, la IA le permite interactuar para construir un viaje desde cero (ej. explorar opciones según presupuesto, clima o tipo de experiencia) (Future Travel Experience, 2026).

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

EMPRESAS EXTERNAS AL RUBRO

Para comprender el potencial futuro de la industria aeronáutica, es fundamental analizar las estrategias de distintos sectores. Empresas líderes en retail, tecnología y servicios han transformado la experiencia del consumidor mediante el uso intensivo de Inteligencia Artificial, pasando de un marketing masivo a uno de venta minorista. Este bloque describe cómo estas organizaciones utilizan la tecnología para anticipar necesidades, optimizar inventarios y crear vínculos emocionales con sus usuarios, sirviendo como modelo de referencia para las aerolíneas que buscan evolucionar sus estrategias de fidelización y personalización.

WALMART

Walmart ha redefinido la experiencia de compra mediante la integración de IA en el núcleo de su plataforma de e-commerce. Su enfoque se centra en la eliminación de la fricción cognitiva del usuario, utilizando asistentes inteligentes que no solo buscan productos, sino que comprenden el contexto y los requerimientos específicos de compra. Sus aplicaciones son las siguientes:

- **Walmart GenAI Search**

Asistente de compras, capaz de responder preguntas específicas sobre qué productos se debiese adquirir según los requerimientos que tenga el cliente, conociendo el stock en inventario de la tienda más cercana, dando distintas recomendaciones (Walmart Corporate, 2026; Microsoft Tech Blog, 2024).

- **Predictive Personalization Engines**

Herramienta con capacidad de hiper-personalización de la página principal de compra, mostrando a cada cliente productos específicos buscando predecir sus necesidades, para así satisfacerlas sin que este recorra extensamente buscando un producto (Seow, 2024).

NIKE

La estrategia de Nike destaca por su capacidad para integrar la Inteligencia Artificial tanto en el front-end (la experiencia del cliente) como en el back-end (la cadena de suministro). La empresa ha implementado sistemas que no solo aprenden de los gustos del consumidor para personalizar sus ofertas, sino que también toman decisiones autónomas en su logística global (Karim, 2025). Estos son:

- **Predictive Analysis**

Sistema que utiliza modelos algorítmicos sobre datos históricos sobre el comportamiento, búsquedas previas y el perfil de cada uno de los clientes, para anticiparse a sus compras e hiperpersonalizar los productos ofrecidos.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **Prescriptive Analysis**

Sistema autónomo que decide como distribuir el inventario en las bodegas globales, ajusta rutas de envío y sugiere movimientos de stock en tiempo real para evitar quiebres.

GOOGLE

El operador de servicios de internet, más conocido por su motor de búsqueda ha decidido utilizar la inteligencia artificial con el objetivo de crear campañas publicitarias automatizadas, para así mostrar anuncios específicos en todos los canales de Google.

- **Performance MAX**

Corresponde a un ecosistema automatizado implementado para la creación de campañas, este se configura en función de los objetivos específicos como ventas en línea o generación de clientes potenciales. Esta optimiza en tiempo real las ofertas, los presupuestos y la ubicación para maximizar las conversiones. Funciona en conjunto con el anunciante, quien provee de textos, imágenes y videos, y la herramienta combina estos elementos automáticamente para crear un anuncio a medida para cada canal.

META

El conglomerado de tecnología de redes sociales, que posee y opera Facebook, Instagram, Whatsapp y Threads, ha optado por automatizar el proceso de la creación de campañas publicitarias dentro de sus aplicaciones, desde la etapa de recolección de datos para la segmentación del mercado, hasta la ubicación de presupuestos para lograr una mayor llegada a los clientes.

- **Advantage+**

Corresponde a un conjunto de herramientas publicitarias automatizadas en Facebook e Instagram. El sistema analiza datos de comportamiento y señales de los usuarios en tiempo real, con el objetivo de optimizar la publicación de anuncios, siendo totalmente autónoma en la distribución de los presupuestos para las distintas campañas a su dirección.

STARBUCKS

Starbucks junto con su enfoque tecnológico, materializado a través de su plataforma *Deep Brew*, demuestra que la relevancia del marketing depende de la capacidad de integrar variables externas con el historial del usuario. Esta capacidad de "leer" el entorno permite a la marca transformar transacciones cotidianas en experiencias altamente relevantes para cada individuo:

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **Contextual Hyper-Personalization Engine (Deep Brew)**

Motor de recomendación en tiempo real que procesa flujos de datos inmediatos como geolocalización, clima, hora del día e historial del usuario para sugerencias de productos e incentivos personalizados de manera dinámica a través de la aplicación móvil y pantallas del drive-thru, maximizando el valor del ticket promedio (Soper 2024).

SPOTIFY

El modelo de negocio de Spotify depende de la capacidad de su IA para ofrecer contenido relevante de manera que el usuario sienta que la plataforma "entiende" su estado de ánimo y sus gustos evolutivos. Esto es capaz de realizarlo gracias a:

- **AI DJ & Predictive Recommendation Engines**

Motores de recomendación basados en filtrado colaborativo, capaces de hiper-personalizar el layout (página inicial con recomendaciones de canciones) según los gustos específicos del cliente, recomendando además música según el género o playlist que está siendo escuchado (Spotify, 2023).

VERIZON

Verizon, por su parte, destaca en la optimización de la atención al cliente mediante asistentes inteligentes que no solo resuelven problemas técnicos, sino que actúan como consultores personales. Su estrategia utiliza la IA para profundizar en el perfil del usuario, transformando el soporte técnico en una oportunidad de servicio personalizada.

- **Personal Search Assistant**

Asistente conversacional capaz de sugerir respuestas a las consultas de los clientes según su contexto personal, además, es capaz de analizar el perfil de este para predecir la razón de su llamada y así ayudar al agente de servicio al cliente, disminuyendo las tareas realizadas manualmente (Sweeney, 2024).

3.2.3 CLASIFICACIÓN BASADA EN MODELO DE LAS 4 C

Para evaluar la madurez tecnológica de las aerolíneas analizadas, es necesario observar cómo sus innovaciones entregan valor al consumidor. El modelo de las 4C idóneo para este propósito, ya que desplaza el foco del producto hacia la experiencia del usuario final. La siguiente clasificación incluye las herramientas de IA identificadas, permitiendo visualizar no solo su propósito principal, sino también su naturaleza transversal para el cliente. Este enfoque revela que las soluciones no se

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

limitan a un único pilar, sino que actúan íntegramente en resolver múltiples necesidades simultáneamente.

CASOS AERONÁUTICOS

Figura 6: Influencia en los pilares del modelo de las 4C, por parte de cada una de las aplicaciones de las mencionadas.

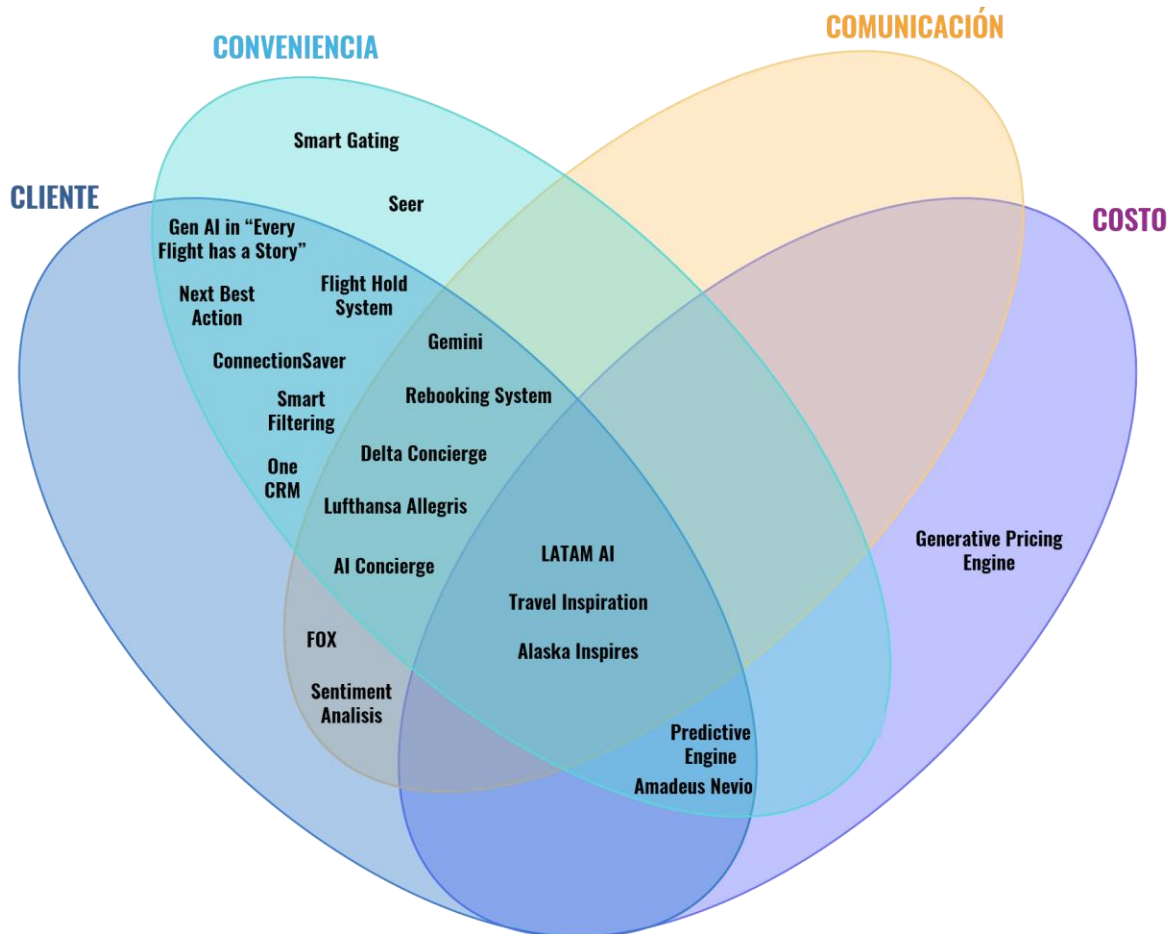
Aerolínea	Aplicación de IA	Cliente	Costo	Conveniencia	Comunicación
LATAM Airlines	LATAM AI	☑	☑	☑	☑
American Airlines	Travel Inspiration	☑	☑	☑	☑
	Flight Hold System	☑		☑	
	Rebooking System	☑		☑	☑
	Smart Gating			☑	
Lufthansa Group	Seer			☑	
	Amadeus Nevio	☑	☑	☑	
	Lufthansa Allegris	☑		☑	☑
Air France	FOX	☑			☑
	OneCRM	☑		☑	
	Next Best Action	☑		☑	
Delta Airlines	Generative Pricing Engine		☑		
	Delta Concierge	☑		☑	☑
	Sentiment Analysis	☑			☑
Virgin Atlantic	AI Concierge	☑		☑	☑
	Predictive Engine	☑	☑	☑	
United Airlines	ConnectionSaver	☑		☑	
	GenAi in "Every Flight has a story"	☑		☑	
Alaska Airlines	Alaska Inspires	☑	☑	☑	☑
Korean Air	Gemini	☑		☑	☑
All Nippon Airways	Smart Filtering	☑		☑	

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de analizar esta tabla de una forma más eficiente, se realizó en base a esta un Diagrama de Venn, que permite entender claramente las similitudes y diferencias en que estas herramientas de Inteligencia Artificial aportan en los pilares del modelo de las 4C.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Figura 7: Diagrama de Venn con una recopilación de las tecnologías de IA aplicadas por las Aerolíneas y su injerencia en los pilares del modelo de las 4C.



Fuente: Elaboración propia.

La disposición de las herramientas de Inteligencia Artificial en el diagrama de Venn permite realizar una lectura sobre dónde las aerolíneas están concentrando sus inversiones tecnológicas.

La mayor densidad de estas tecnologías se encuentra en la intersección de Cliente y Conveniencia. Esto, demuestra que el esfuerzo tecnológico del sector está volcado casi en su totalidad a la eliminación de "puntos de fricción". Las aerolíneas han migrado de una visión de servicio transaccional a una visión de acompañamiento, donde la IA actúa como un facilitador que entiende al pasajero (Cliente) y le hace el viaje más sencillo (Conveniencia) de manera proactiva.

Un hallazgo crítico es la acumulación de herramientas (como Gemini, Delta Concierge o Lufthansa Allegris) en el centro de tres o más círculos. Esto es una evidencia técnica de que las mejores soluciones de IA no son unidimensionales. La capacidad de una herramienta para impactar

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

simultáneamente en la experiencia del cliente, la comunicación y la conveniencia es lo que define su efectividad estratégica. Las herramientas que logran esta intersección son las que ofrecen una ventaja competitiva mayor, ya que no resuelven un problema aislado, sino que optimizan el ciclo completo del viaje.

Es importante mencionar que las únicas herramientas influyentes en los cuatro pilares son “LATAM AI”, “Travel Inspiration” y “Alaska Inspires”, de LATAM, American y Alaska respectivamente, las cuales corresponden a “chatbots” con procesamiento de lenguaje natural, que actualizan la búsqueda rígida de vuelos, por un chat conversacional donde se le recomiendan al pasajero vuelos, hospedajes, destinos, itinerarios que calcen con sus necesidades, preferencias y presupuesto, éstas, además destacan por la atención al detalle para la obtención de feedback por parte de los usuarios.

Resulta revelador observar que el pilar de Costo presenta la menor cantidad de herramientas. Si bien la optimización de costos es vital para cualquier aerolínea, este gráfico sugiere que, en el ámbito de la experiencia digital orientada al usuario, la reducción de costos es un objetivo secundario o implícito. La tecnología de IA se está posicionando aquí como una herramienta de creación de valor (generar lealtad, mejores experiencias) más que como una herramienta de recorte de costos. Las herramientas que tocan el pilar de costo, como “Amadeus Nevio”, lo hacen integrándolo con la conveniencia, lo que sugiere una optimización inteligente de recursos que no degrada la calidad del servicio.

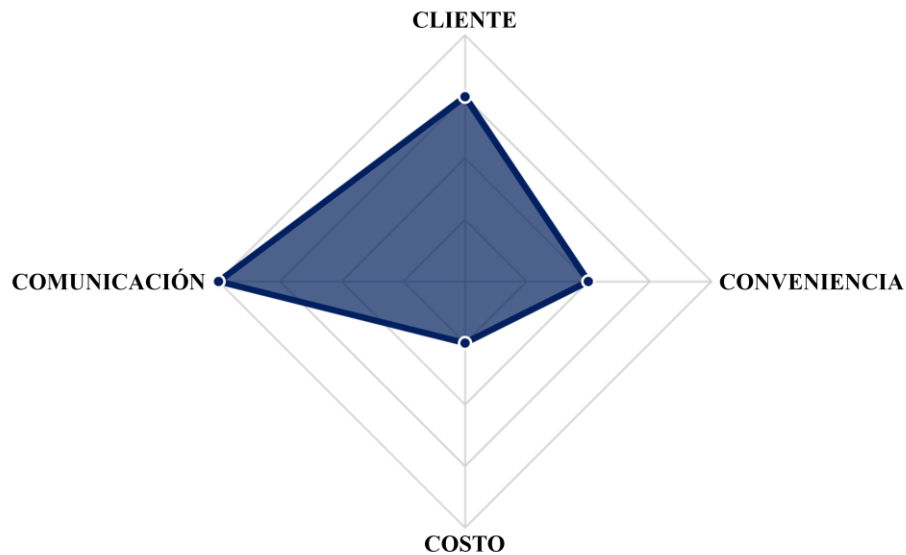
Por último, herramientas como “Smart Gating”, de Air France, “Seer”, de Lufthansa Group y Fraport o “Generative Pricing Engine” de Delta, corresponden a tecnologías con funciones muy específicas, ya sea, a la optimización de un aspecto del servicio o de sus tarifas, que indirectamente influyen como el pasajero se relaciona con la Aerolínea.

Comparativa entre aerolíneas con mayor adopción de IA

Una vez analizadas individualmente las aplicaciones de IA en los pilares fundamentales de las 4C, es necesario comprender como estas en conjunto, configuran estrategias distintas para las aerolíneas que las aplican. Con este objetivo en mente se seleccionaron las cuatro aerolíneas con un mayor número de herramientas y puntos agregados en los 4 pilares mencionados, siendo estas American, Lufthansa, Air France y Delta, para posteriormente realizar la fabricación de gráficos de redes correspondientes a cada una.

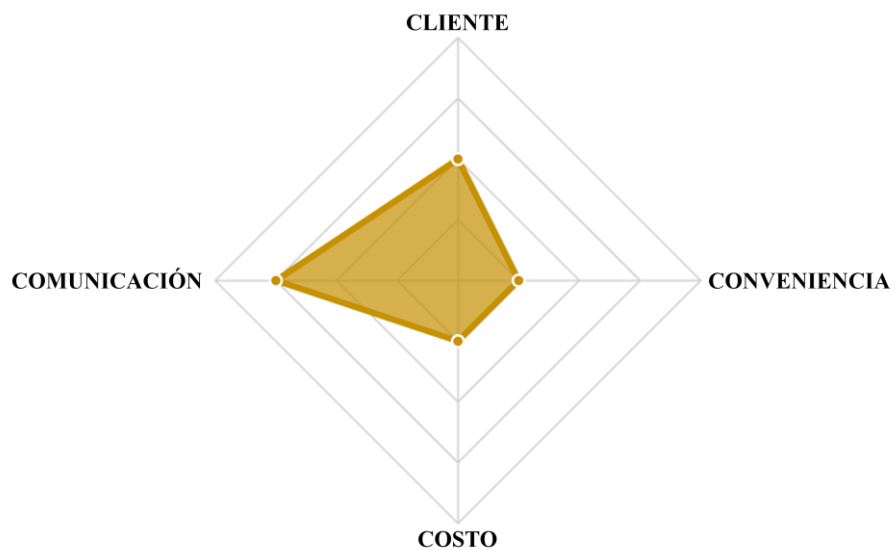
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Figura 8: Gráfico de redes representativo del aporte en conjunto de las herramientas aplicadas por American Airlines según los pilares del modelo de las 4C.



Fuente: Elaboración propia, con asistencia de “Claude.ai”.

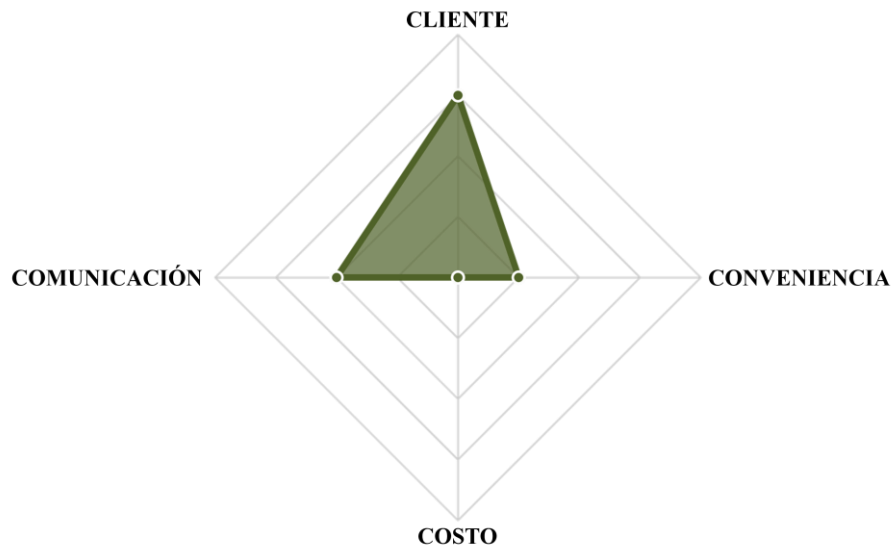
Figura 9: Gráfico de redes representativo del aporte en conjunto de las herramientas aplicadas por Lufthansa Group según los pilares del modelo de las 4C.



Fuente: Elaboración propia, con asistencia de “Claude.ai”.

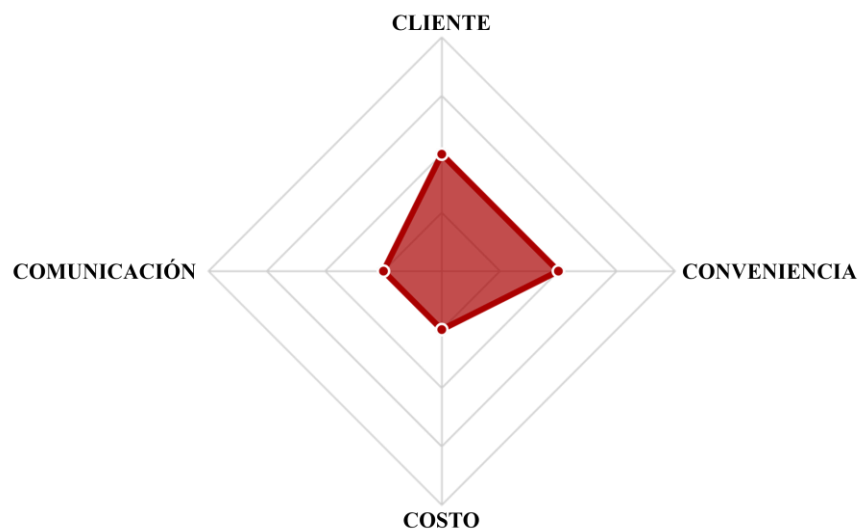
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Figura 10: Gráfico de redes representativo del aporte en conjunto de las herramientas aplicadas por Air France según los pilares del modelo de las 4C



Fuente: Elaboración propia, con asistencia de “Claude.ai”.

Figura 11: Gráfico de redes representativo del aporte en conjunto de las herramientas aplicadas por Delta Airlines según los pilares del modelo de las 4C



Fuente: Elaboración propia, con asistencia de “Claude.ai”.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La evaluación de las aerolíneas con mayor madurez tecnológica evidencia enfoques estratégicos diferenciados según su arquitectura digital y prioridades operativas. A través del análisis de redes basado en el modelo de las 4C (Cliente, Conveniencia, Costo y Comunicación), es posible constatar que la adopción de inteligencia artificial ya no se distribuye de forma homogénea, sino que responde a perfiles estratégicos específicos:

Las implementaciones de American Airlines y del grupo Lufthansa demuestran una alta concentración en la intersección de Cliente y Conveniencia. Estas aerolíneas utilizan la IA para disolver las fricciones operativas en tierra y a bordo, sincronizando la asignación dinámica de recursos con la personalización del microentorno del pasajero. Sus gráficos de redes muestran figuras amplias hacia los pilares de experiencia y accesibilidad digital, priorizando la satisfacción y la reducción de tiempos de espera por sobre el recorte directo de gastos.

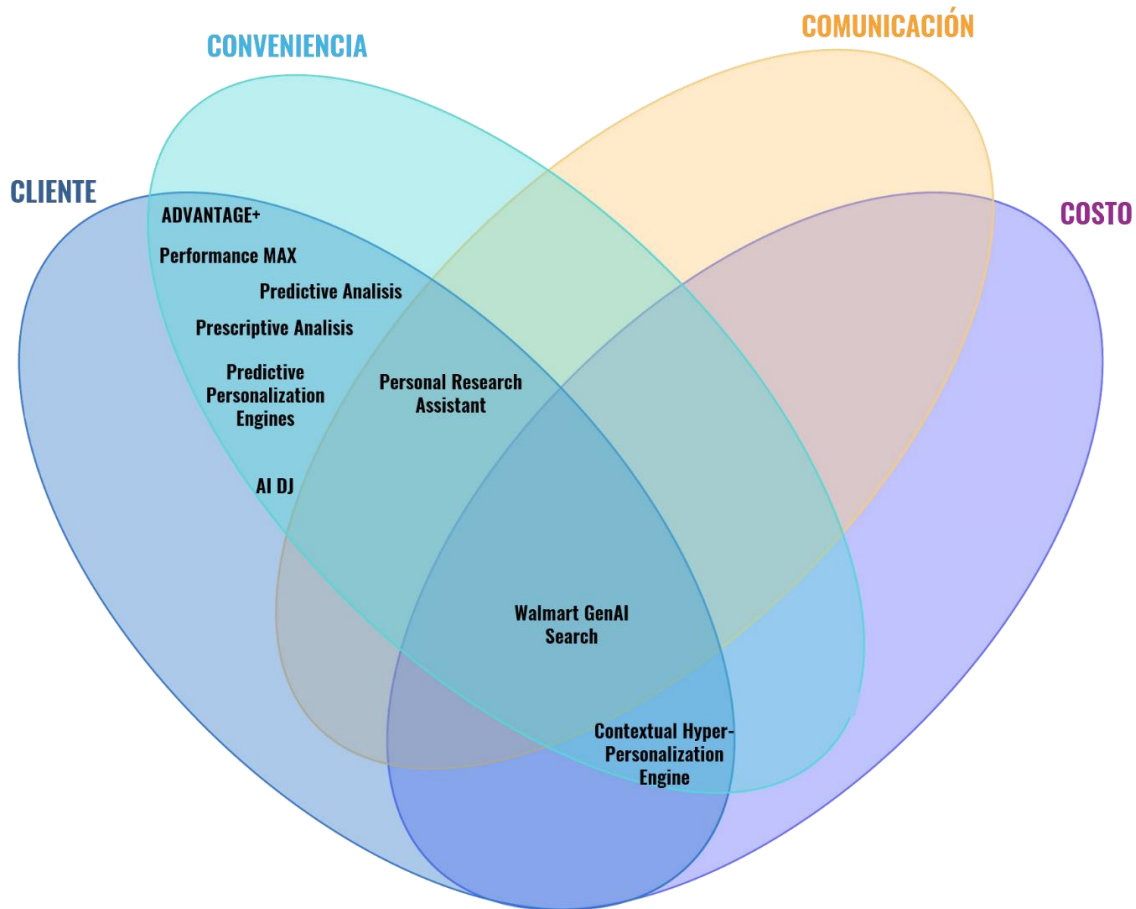
Air France concentra su ventaja competitiva en la integración de datos históricos y predictivos a lo largo de todo el ciclo de vida del pasajero. Su enfoque equilibra fuertemente los pilares de Cliente y Comunicación, permitiendo anticiparse a las contingencias antes de que el usuario deba solicitar asistencia, consolidando así la lealtad de marca mediante una respuesta fluida y automatizada.

A diferencia de operadores centrados exclusivamente en la experiencia de interfaz, Delta Airlines destaca por integrar el pilar de Costo y valor económico a través de su alianza con Fetcherr y el motor “Generative Pricing Engine”. Su perfil analítico utiliza la IA para transformar la estrategia tarifaria y el análisis de sentimiento en tiempo real, demostrando que la tecnología no solo optimiza la satisfacción del pasajero, sino que redefine de manera directa la rentabilidad y la competitividad de los ingresos auxiliares.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

CASOS EXTERNOS

Figura 12: Diagrama de Venn con una recopilación de las tecnologías de IA aplicadas por las Aerolíneas y su injerencia en los pilares del modelo de las 4C.



Fuente: Elaboración propia.

De forma similar a lo ocurrido en los casos aeronáuticos, observamos una fuerte concentración en la intersección Cliente-Conveniencia, pero con una diferencia cualitativa: el enfoque no es resolver un problema (como un retraso de vuelo), sino anticipar un deseo. Herramientas como Predictive Analysis de Nike o AI DJ de Spotify están diseñadas para generar propensión al consumo antes de que el usuario sea consciente de su necesidad. Otras ubicadas en el mismo bloque, como lo son Advantage+ y Performance MAX, de Meta y Google respectivamente, le dan a la IA la independencia para configurar campañas publicitarias, tanto en segmentos, ubicación y distribución del presupuesto.

A diferencia del análisis aeronáutico, en este bloque el Costo aparece ligado a la comercialización. Herramientas como Contextual Hyper-Personalization Engine de Starbucks o Walmart GenAI

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Search demuestran que el factor precio/costo se utiliza para optimizar la oferta en tiempo real. Aquí, la IA no busca solo reducir costos, sino maximizar el valor de la transacción (valor percibido vs. precio).

La posición central de herramientas como Personal Research Assistant de Verizon y Walmart GenAI Search confirma que, para las empresas digitales, la hiper-personalización no es un lujo, sino un “commodity”. El diagrama muestra que estas empresas han logrado lo que en aviación aún es un desafío en vía de lograrse: integrar datos de comportamiento, ubicación y preferencias históricas en un solo punto de contacto que sea, simultáneamente, eficiente para la empresa y gratificante para el usuario.

La comparativa entre el ecosistema aeronáutico y lo ocurrido en los casos externos revela una brecha de madurez estratégica. Mientras que la industria aérea está utilizando la IA exitosamente para optimizar procesos y reducir la fricción en el servicio (conveniencia operativa), las empresas líderes de retail están utilizando la IA para remodelar la demanda y fidelizar mediante la anticipación. El camino hacia la excelencia en la industria aeronáutica no consiste únicamente en replicar la eficiencia operativa, sino en adoptar la capacidad predictiva y la hiper-personalización que hoy definen el éxito en la economía digital.

3.3 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Una vez revisado los distintos casos aplicados donde la Inteligencia Artificial ha sido parte de las estrategias de marketing, tanto en el mundo de la aviación como en otros rubros, es importante conocer el cómo estas implementaciones han influido en las distintas aristas que abarca el área de marketing.

Si bien la evaluación del impacto tecnológico suele centrarse en indicadores financieros y operativos de carácter cuantitativo, la documentación evidencia que la implementación de inteligencia artificial genera además transformaciones estructurales de naturaleza cualitativa, sin embargo, debido a que resultan determinantes para comprender cómo se reconfigura la propuesta de valor y el vínculo relacional con el pasajero, serán analizadas en conjunto con el impacto métrico. A continuación, se presenta una recopilación de impactos identificados a lo largo de la investigación, detallando las fuentes específicas que respaldan su influencia.

3.3.1 IMPACTOS MENCIONADOS

Figura 13: Nube de Palabras representativa de los impactos recopilados de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing.



Fuente: Elaboración Propia

HIPER-PERSONALIZACIÓN

Como se logra observar, el impacto con un mayor número de menciones en los documentos corresponde a la Hiper-personalización, este, es un ítem importante dentro de la implementación de la IA, ya que conocer a detalle el perfil del cliente, permite crear ofertas y características dentro del servicio que sean relevantes para él. Este impacto fue evidenciado por American Airlines, indicando que sus herramientas les permiten aprender y obtener información a través de los datos internos, para conocer mejor a sus clientes y su contexto, para tomar decisiones basadas para facilitar el recorrido del cliente y reducir el tiempo que tarda en ofrecer resultados que beneficien al negocio (American Newsroom, 2025). Por otro lado, Fabien Pelous, vicepresidente Ejecutivo de Cliente de Airfrance, nos indicó en una entrevista, que la implementación de Inteligencia Artificial fortalece el compromiso emocional al reconocer al cliente, anticipar sus preferencias y ofrecer una experiencia fluida durante todo el viaje (a bordo, entretenimiento, servicio de comidas). Este enfoque aumenta el valor del cliente a largo plazo (Future Travel Experience, 2026).

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En 2023 la consultora estadounidense FTI Consulting realizó una encuesta 1000 “online shoppers”, ciudadanos de la misma nacionalidad de distintos contextos demográficos para conocer su opinión sobre la personalización, en esta, casi un 80% de los encuestados comentó preferir la personalización comandada por Inteligencia Artificial y un 69% de ellos respondió estar altamente interesados en ofertas y recomendaciones locales (FTI Consulting, 2023).

RELACIÓN CON EL CLIENTE

El segundo concepto mencionado con un mayor número de incurrencias corresponde a la Relación con el Cliente, está por su parte, está muy relacionada con la Hiper-personalización, debido a que, al ofrecer soluciones y recomendaciones personalizadas basadas en el análisis detallado del historial de consumo y motivaciones, se acorta la distancia con el consumidor, lo que fomenta las relaciones sólidas y lealtad hacia la marca (Yang et al., 2021). En un estudio realizado un profesor del Instituto de Gestión de Investigación y Desarrollo “Rajgad”, donde encuestó a 350 pasajeros, concluyó que el marketing comandado por IA está fuertemente enlazado con la lealtad a la marca y las decisiones de compra (Rohan, 2025).

A finales de 2025, el CFO de United Airlines, Mike Leskinen comentó que la utilización de Inteligencia Artificial Generativa en “Every Flight has a Story”, ha conseguido aumentar aproximadamente un 6% en la satisfacción del cliente, gracias a el envío de notificaciones a los pasajeros cuando su itinerario se ve afectado por las condiciones meteorológicas (Diaz, 2026).

La consultora Deloitte, en su reporte “AI is transforming Aviation”, publicó que una de las aerolíneas estudiadas logró un aumento en 15% en satisfacción del cliente (Scott et al. [Deloitte], 2026) utilizando Inteligencia Artificial.

CAPACIDAD PREDICTIVA

La revisión documental evidencia un impacto por parte la Inteligencia Artificial a las capacidades de predictivas de una compañía, esto gracias a la transición a la analítica predictiva que dota a la alta gerencia de herramientas para anticipar tendencias de mercado, comportamientos de abandono y fluctuaciones en la demanda (Haleem. et al., 2022).

Verizon con su herramienta “Personal Search Assistant”, un asistente conversacional capaz de sugerir respuestas a las consultas de los clientes según su contexto personal, ha conseguido anticipar con un 80% de exactitud la razón de las llamadas de los clientes basándose en su historial, esto nos lo indica Debika Bhattacharya directora de soluciones tecnológicas en la compañía (Sweeney [Business Insider], 2024).

La utilización de herramientas predictivas en la aviación ha logrado un aumento de entre un 14 y un 22% en la precisión en los pronósticos de ingresos o “Forecast”, tal como se destaca en una

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

investigación sobre la experiencia del pasajero impulsada por inteligencia artificial en el sector aeronáutico (MoghadasNian & GhajarGar, 2025).

AUTOMATIZACIÓN

La Inteligencia Artificial automatiza tareas que consumen mucho tiempo como el análisis de datos, la programación de campañas y la segmentación de audiencias, liberando a los profesionales del marketing para que se centren en la estrategia y la creatividad. Esto conduce a una ejecución más rápida, menos errores manuales y operaciones de marketing más ágiles. Los sistemas automatizados pueden gestionar procesos repetitivos como la publicación en redes sociales, el seguimiento del rendimiento y el desarrollo de potenciales clientes (Park University, 2025). El impacto sobre la automatización se ha evidenciado con métricas como la disminución en el volumen de solicitudes a servicio de atención al cliente y la capacidad de reemplazar puestos del área.

Air France gracias a su herramienta “Next Best Action”, que recomienda la mejor acción a realizar a los pasajeros en caso de contingencias, ha logrado disminuir el volumen de contactos en un 15% en los últimos dos años, tal como nos indica Fabien Pelous (Future, Travel Experience, 2026).

Una de las aerolíneas estudiadas por la consultora Deloitte en su reporte, logró una reducción de un 40% en el volumen de llamadas a servicio al cliente, gracias a la utilización de asistentes conversacionales basados en Procesamiento de Lenguaje Natural (Scott et al. [Deloitte], 2026).

Un estudio realizado por la consultora Mckinsey & Company a un importante banco asiático, el cual utiliza Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing, muestra un aumento desde un doble a un triple en el uso de canales de autoservicio, reduciendo entre un 40 y un 50% en solicitudes a servicio al cliente (Mckinsey & Company, 2023).

El CFO de United Airlines, Mike Leskinen, confirmó que la eficiencia impulsada por Inteligencia Artificial ya ha automatizado y reemplazado el 8% de los puestos directivos corporativos (Diaz, 2026).

COSTOS

La implementación de tecnologías de Inteligencia Artificial tiene influencia en la reducción de costos de la compañía en más de una arista, la optimización de presupuestos publicitarios, posible al utilizar herramientas como “Advantage+” y “Performance”, reduce drásticamente los gastos derivados de segmentaciones masivas e ineficientes (Madachian, 2024), lo que se traduce en una reducción del costo de adquisición de clientes. Por otro lado, la utilización de asistentes conversacionales, reducen los costos de atender al cliente con cada una de sus consultas.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En el estudio realizado por Mckinsey & Company a pedido del importante banco asiático, que fue mencionado anteriormente, se concluyó además que la Inteligencia Artificial redujo en un 20% el costo por servicio o consulta. (Mckinsey & Company, 2023).

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

El impacto de la Inteligencia Artificial respecto al retorno sobre la inversión que debe dirigirse a su implementación es mencionado en varios documentos, sin embargo, dos de ellos mencionan métricas clave que apoyan esta afirmación.

La reconocida revista “The Economist” nos indica que el sistema “Advantage+” de Meta, utilizado para optimizar la publicación de anuncios en distintas redes sociales, aumenta el retorno de la inversión publicitaria en 22% (The Economist, 2025).

Un estudio de IDC (International Data Corporation) encomendado por Microsoft concluyó que por cada 1 dólar que una empresa de bienes envasados y de consumo invierte en Inteligencia Artificial, obtiene un retorno de 3,45 dólares. (Microsoft Tech Blog, 2024).

VELOCIDAD DE RESPUESTA

La aplicación de una “data-driven strategy” o estrategia basada en los datos permiten a los operadores resolver las consultas de los pasajeros con una velocidad aún mayor, ya que al conocer su historial y predecir la intención de su llamada, permite dirigirlo en un menor tiempo con el agente indicado, esto es considerando, que la consulta corresponde a una situación crítica que debe ser solucionada por personal humano, en caso de no ser así, los “chatbots” de asistencia al cliente son capaces de resolver los problemas con una velocidad aún mayor.

La consultora Deloitte, en su reporte recién mencionado, encontró que una de las aerolíneas en estudio logró un aumento en la velocidad de respuesta en contingencias de un 35% gracias a la utilización de Inteligencia Artificial (Scott, I. et al. [Deloitte], 2026).

MoghadasNian y GhajarGar en su investigación concluyeron que la adopción de Asistentes conversacionales con Procesamiento de Lenguaje Natural en la aviación comercial ha logrado una reducción de hasta un 80% en tiempos de espera (MoghadasNian & GhajarGar, 2025).

VENTAS

La integración de la inteligencia artificial en el sector comercial y de servicios ha transformado radicalmente la capacidad de las organizaciones para generar ingresos. Gracias al análisis avanzado de datos, la personalización a escala y la automatización de procesos de venta, las herramientas impulsadas por IA permiten no solo incrementar las tasas de conversión y maximizar

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

el valor de cada transacción, sino también optimizar el rendimiento general de los equipos comerciales mediante interacciones más oportunas y orientadas a la rentabilidad.

La revista “The Economist” menciona en su publicación que el ecosistema “Performance MAX” de Google. Utilizado para automatizar campañas publicitarias, reportó incrementar las ventas en más de un 10%, además, al utilizar la modalidad de búsqueda con Inteligencia Artificial las consultas son entre 2 y 3 veces más extensas, ayudando a conocer más de cada cliente (The Economist, 2025).

Sampath Sowmyanarayan, CEO del grupo de consumidores de Verizon Business, reveló que las ventas de la compañía aumentaron un 40%, esto es posible gracias a los agentes asistidos con Inteligencia Artificial que los libera al personal humano para enfocarse en las ventas (Sentance [Econsultant], 2025).

La utilización de herramientas de creación de ofertas personalizadas en la industria ha logrado un aumento entre un 17 y un 58% en la conversión, además, han logrado un aumento de entre un 10% y un 43% en ingresos por oferta y un incremento de un 25% en ingresos por ventas de servicios personalizados. (MoghadasNian & GhajarGar, 2025).

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

3.3.2 RESUMEN DE IMPACTOS CUANTITATIVOS

Tabla 2: Síntesis de los impactos cuantitativos recopilados durante la investigación.

Impacto	Fuente
· Un estudio concluyo que 80% de los clientes prefiere la personalización con IA.	(FTI Consulting, 2023)
· ↑ 6% en la satisfacción del cliente.	(Diaz, 2026)
· ↑ 15% en la satisfacción del cliente.	(Scott et al. [Deloitte], 2026)
· 80% de eficacia al predecir la razón de una consulta a servicio al cliente.	(Sweeney [Business Insider], 2024)
· ↑ entre un 14% y un 22% de precisión en pronósticos de ingresos.	(MoghadasNian & GhajarGar, 2025)
· ↑ entre el doble y el triple en el uso de canales de autoservicio.	(Mckinsey & Company, 2023)
· ↓ 15% en el volumen de contactos con servicio al cliente.	(Future, Travel Experience, 2026)
· ↓ 40% en el volumen de llamadas a servicio al cliente.	(Scott et al. [Deloitte], 2026)
· ↓ entre un 40% y un 50% en las solicitudes a servicio al cliente.	(Mckinsey & Company, 2023)
· Automatización y reemplazo de un 8% de los puestos directivos de la compañía.	(Diaz, 2026)
· ↑ 35% en velocidad de respuesta en contingencias.	(Scott, I. et al. [Deloitte], 2026)
· ↓ 80% en tiempo de espera en servicio al cliente.	(MoghadasNian & GhajarGar, 2025)
· ↓ 20% del costo por servicio o consulta.	(Mckinsey & Company, 2023)
· ↑ > 10% en ventas gracias a campanas publicitarias automatizadas.	(The Economist, 2025)
· ↑ 40% en ventas al liberar tiempo de agentes humanos y direccionarlos con ese fin.	(Sentance [Econsultant], 2025)
· ↑ entre un 17% y un 58% en la conversión gracias a ofertas personalizadas.	(MoghadasNian & GhajarGar, 2025)
· ↑ entre un 10% y 43% en ingresos por oferta gracias a la personalización.	(MoghadasNian & GhajarGar, 2025)
· ↑ 25% en ingresos por ventas de servicios personalizados.	(MoghadasNian & GhajarGar, 2025)
· ↑ 20% del retorno sobre la inversión (ROI) publicitaria en un 22%.	(The Economist, 2025)
· Por cada dólar invertido en Inteligencia Artificial se obtiene un retorno de 3,45 dólares.	(Microsoft Tech Blog, 2024)

Tabla 2: Elaboración propia.

3.4 MARCO ESTRATÉGICO DE IMPLEMENTACIÓN

A partir de la revisión sistemática de la documentación, se evidencia que la adopción de la Inteligencia Artificial no puede concebirse como un despliegue aislado de herramientas, requiere de una hoja de ruta estructurada que guíe a las organizaciones desde los cimientos operativos hasta la madurez digital. En este contexto, se propone el siguiente Marco Estratégico, concebido como un modelo de cinco fases. Este esquema articula conceptos clave como la gobernanza de datos, la gestión del cambio, la colaboración humano-IA y la medición de KPIs, proporcionando a las aerolíneas una guía directiva para transformar sus estrategias de marketing hacia un modelo predictivo, hiper-personalizado y centrado en el pasajero.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Figura 14: Marco Estratégico recomendado para la implementación de IA

Fase 1	Base Sólida en Infraestructura de Datos	Unificación Tecnológica Gobernanza y Privacidad
Fase 2	Adopción Gradual y Preparación del Personal	Capacitación del Personal Escalamiento Operativo
Fase 3	Integración Centrada en el Humano como “Copiloto”	Sinergia Humano – IA Capacitación Continua
Fase 4	Medición de Impacto y Mejora Continua	Métricas de Valor Supervisión Ética
Fase 5	Madurez y Optimización Autónoma	Agentes Autónomos Marketing Predictivo

Fuente: Elaboración propia.

FASE 1: Base Sólida en Estructura de Datos

La implementación exitosa de soluciones basadas en inteligencia artificial en las estrategias de marketing de la industria aeronáutica no puede sostenerse sobre infraestructuras fragmentadas o procesos aislados. Como primer paso del marco estratégico, las organizaciones deben priorizar la consolidación de cimientos tecnológicos robustos orientados a la calidad, centralización y gobernanza de los datos.

La literatura especializada enfatiza que “las soluciones impulsadas por IA solo son tan fuertes como la calidad de los datos con los que se entrenan; independientemente de lo avanzada que sea técnicamente una herramienta, si se entrena con datos inexactos y no representativos, no puede generar respuestas y decisiones de alta calidad y eficaces” (Flinders et al., 2025), eliminando así los tradicionales “silos de información” que fragmentan el ciclo de vida del pasajero (Customer Journey). En esta misma línea directiva Keiji Omac, vicepresidente ejecutivo de Experiencia al Cliente de All Nippon Airways indicó en una entrevista que “la lección más crítica es evitar los silos de datos. Se debe construir una base de datos unificada que abarque todo el viaje del cliente” (Future Travel Experience, 2026). Esto se alinea con la necesidad de implementar canalizaciones de datos (data pipelines) y arquitecturas en la nube que posibiliten el procesamiento de la información en tiempo real, habilitando una visión integral u “omnicanal” sobre el comportamiento y las preferencias del pasajero.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Esta primera fase, además, exige el establecimiento de estrictas políticas de gobernanza de datos y cumplimiento normativo, Dado que la analítica avanzada procesa información sensible de los consumidores, es indispensable garantizar la transparencia algorítmica y la seguridad de los activos digitales, por esto, las aerolíneas deben establecer medidas estrictas de ciberseguridad para proteger la información confidencial de los clientes (MoghadasNian & Rajol., 2024).

Desde el punto de vista normativo y legal, cualquier infraestructura de datos orientada a la IA en el sector aeronáutico de nuestro país debe alinearse con los estándares de la Ley N° 21.719 normativa que regula la protección y el tratamiento de los datos personales (Biblioteca del Congreso Nacional [BCN], 2024). Esta legislación exige a las organizaciones superar los enfoques fragmentados mediante la eliminación de los "silos" de información, demandando bases de datos centralizadas que garanticen el consentimiento expreso e inequívoco del pasajero, la trazabilidad de los perfiles analíticos y el cumplimiento de rigurosas políticas de gobernanza.

Como se establece en el marco regulatorio nacional, las empresas que traten datos de consumidores están obligadas a implementar medidas técnicas y organizativas adecuadas (como encriptación, control de acceso y respaldos), convirtiendo la ciberseguridad y la gestión de la privacidad en un requisito habilitante e indispensable antes de ejecutar cualquier estrategia comercial automatizada basadas en algoritmos de inteligencia artificial.

FASE 2: Adopción Gradual y Preparación del Personal

Una vez establecida la infraestructura técnica y la gobernanza normativa de los datos, las organizaciones no solo deben invertir en software, sino fomentar un cambio cultural para que la IA sea vista como un habilitador y no como una amenaza (Al khaldy, 2023), además como lo indican varias fuentes, “Integrar la IA cambia la naturaleza fundamental del trabajo de un empleado, por lo tanto, es importante diseñar programas de formación y sistemas de gestión del cambio para facilitar la transición hacia la IA (Flinders, 2025) además como recomienda un artículo académico “las aerolíneas deben invertir en la capacitación y desarrollo de su personal para así potenciar las habilidades analíticas en tiempo real” (Tariq, 2024)

Este enfoque permite a las aerolíneas familiarizar a sus equipos con las herramientas digitales y mitigar los riesgos asociados a curvas de aprendizaje complejas. En esta fase, no se debe apostar por un despliegue masivo y simultáneo que sature los flujos operativos de la compañía. En su lugar, la literatura especializada y las directrices de la industria sugieren una adopción gradual orientada a la obtención de resultados rápidos y medibles (Al Khaldy, 2023). Se recomienda la integración de soluciones de bajo riesgo operativo, pero de impacto inmediato a la experiencia del usuario tales como:

- Asistentes conversacionales basados en el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) para gestionar consultas frecuentes, reservas y soportes de primera línea.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Analítica predictiva básica orientada a la segmentación inicial de campañas de marketing o la programación de recursos.

La implementación progresiva de estas tecnologías consolida la confianza interna en los sistemas automatizados, antes de transicionar hacia arquitecturas analíticas de mayor complejidad.

FASE 3: Integración Centrada en Humano como “Copiloto”

Una vez superadas las fases iniciales de infraestructura y adopción gradual, la tercera etapa del marco estratégico se centra en la colaboración activa entre las capacidades analíticas de la inteligencia artificial y el juicio crítico del personal humano. En lugar de concebir la tecnología como un reemplazo total de los equipos del área, las aerolíneas deben posicionar a la IA bajo un modelo de "copiloto", optimizando los flujos de trabajo en torno a una cooperación entre los agentes humanos y digitales, permitiendo al personal centrarse en peticiones complejas.

Este método es recomendado por Fabien Pelous vicepresidente ejecutivo de Clientes de Air France quien menciona: “Esta estrategia sitúa la IA en el centro de una sinergia: la eficiencia digital y la experiencia humana trabajan juntas para ofrecer una experiencia al cliente que refleje el potencial de nuestra marca: elegancia y cuidado” (Future Travel Experience, 2026).

Debika Bhattacharya, directora de soluciones tecnológicas de Verizon Business indicó que su sistema de IA puede acceder al historial e información completa del cliente evitando que sus agentes dediquen tiempo en preguntas de antecedentes, donde además como mencionó en una entrevista “reduce la carga cognitiva tanto del lado del cliente como del agente” (Sweeney, E. [Business Insider], 2025), liberando tiempo para continuar entrenando a los especialistas.

Un aspecto de esta fase es la re-capacitación del personal, gracias a que la automatización absorbe tareas rutinarias y repetitivas los equipos humanos pueden ser reentrenados y reasignados a funciones estratégicas de alto valor (Haleem et al., 22), esto lo confirma un estudio académico de la universidad Utara de Malaysia: “las aerolíneas deben invertir en la capacitación y desarrollo de su personal para así potenciar las habilidades analíticas en tiempo real” (Tariq et al., 2024).

FASE 4: Medición de Impacto y Mejora Continua

Una vez desplegadas las herramientas analíticas y operativas bajo el modelo de colaboración humano-copiloto, la cuarta etapa del marco estratégico establece un proceso sistemático para evaluar el rendimiento de la inversión y el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Dado que los entornos digitales generan grandes volúmenes de datos, utilizar sistemas con Inteligencia Artificial permiten a los profesionales del marketing vincular el éxito de sus esfuerzos, ayudándoles a entender mejor que funciona y que podría mejorarse (Flinders [IBM], 2025), ya que proporcionan modelos de atribución más precisos, permitiendo a los profesionales del marketing

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

medir el rendimiento de las campañas con mayor claridad. Esto ayuda a optimizar el presupuesto y ajustar estrategias de forma proactiva (Park University, 2025).

Esta fase exige a la compañía también, un análisis riguroso sobre la seguridad y el comportamiento de los sistemas, esto incluye establecer controles estrictos de cumplimiento, lo que implica implementar un monitoreo en tiempo real, auditorías e intervención humana (Sentance [Econsultancy], 2025). Esto, lo menciona United Airlines en un comunicado corporativo, donde menciona en dos de principios para un uso responsable de la Inteligencia Artificial, los cuales son: “Evaluar las tecnologías frente a los estándares de la industria establecidos, los requisitos legales y los marcos regulatorios para mejorar la seguridad.” y “Evaluar las nuevas tecnologías en términos de su resiliencia ante eventos adversos inesperados y asegurar el cumplimiento de los estándares durante todo el ciclo de vida de desarrollo de software seguro.” (United Airlines, 2026).

FASE 5: Madurez y Optimización Autónoma

La última etapa del marco estratégico representa la consolidación de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing de la compañía, transformando modelos reactivos y asistidos hacia ecosistemas de gestión completamente autónomos, un ejemplo de esta es la herramienta “Rebooking Sistem” que en caso retrasos o cancelaciones por mal tiempo o cambios de horario, permite a los pasajeros reservar vuelos alternativos en tiempo real, sin tener que hacer cola ni hablar con un agente (OAG, 2025).

La madurez digital se alcanza cuando los datos históricos y las señales en tiempo real dejan de usarse para justificar el pasado y pasan a constituir el motor que pronostica tendencias futuras, optimiza la fijación dinámica de precios y anticipa las fluctuaciones en la demanda antes de que impacten la operación. Mientras que las primeras etapas de la IA servían para resolver problemas operativos (como responder un reclamo o reubicar un vuelo), las proyecciones indican que el foco se volcará totalmente en anticipar las necesidades del consumidor antes de que este sea consciente de ellas, cambiando el marketing de transaccional a predictivo-emocional (Al Khaldy et al., 2023).

Casos como este son “Predictive Engine” de Virgin Atlantic, “Predictive Personalization Engine” de Walmart, “Predictive Analisis” de Nike o “Predictive Recommendation Engines” de Spotify. Todas estas, buscan conocer a cada uno del cliente con un nivel de exactitud de poder anticiparse a sus necesidades, ofreciéndole destinos, productos o música antes de que lo reconozca como un deseo.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

A modo de cierre, el desarrollo de esta investigación permite dar respuesta integral a los objetivos planteados, demostrando que la Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser un recurso experimental para convertirse en un factor crítico de transformación en el marketing de la aviación comercial. En primer lugar, al describir las principales herramientas de IA aplicadas en el marketing digital, se identificó un ecosistema avanzado que abarca desde la Inteligencia Artificial Generativa (como lo aplica United Airlines en su programa “Every Flight Has a Story”) en los modelos con Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) hasta la analítica predictiva (implementado por Nike para distribuir el inventario globalmente) y los motores de recomendación en tiempo real, herramientas capaces de procesar flujos masivos de datos para anticipar las necesidades del consumidor (como la introducida por Starbucks en su plataforma “DeepBrew”).

En segundo lugar, mediante el análisis de casos reales de aerolíneas (donde LATAM es la única línea aérea chilena que evidenció aplicar la IA en sus estrategias de marketing), se constató cómo estas organizaciones han superado los modelos transaccionales tradicionales, integrando distintas soluciones tecnológicas, unas simplifican el sistema de búsqueda de tickets, utilizando Procesamiento de Lenguaje Natural (como es el caso de “Travel inspiration”, “Alaska Inspires” o “LATAM AI”, de American, Alaska y LATAM respectivamente), otras automatizan la creación de campañas publicitarias, optimizando elementos como su ubicación y presupuesto (como “Amadeus Nevio” de Lufthansa Group), otras logran la hiper-personalización de ofertas y del servicio a bordo (como “One CRM” de Air France o “Smart Filtering” de All Nippon Airways), donde además, gracias a las herramientas predictivas las aerolíneas logran anticiparse a las necesidades, deseos y decisiones de compra de cada pasajero incluso antes de que el las reconozca (como es el caso de “Predictive Engine” de Virgin Atlantic).

Todas estas aplicaciones, han tenido un impacto considerable en las estrategias de marketing tanto de las aerolíneas como de empresas externas al sector, al evaluar este impacto en la personalización y la experiencia del cliente a través de datos cuantificables, se comprobó que su implementación genera mejoras significativas y medibles, tales como el incremento de entre un 200% y 300% en el uso de canales de autoservicio (Mckinsey & Company, 2023), lo cual ha causado una disminución en el volumen de llamadas en aerolíneas como Airfrance, que redujo el indicador en un 15%, gracias a su herramienta “Next Best Action” (Future, Travel Experience, 2026), además se ven influenciados tanto los costos, donde se ha encontrado que los asistentes conversacionales o “chabots” han reducido en un 20% el costo por consulta (Mckinsey & Company, 2023), como el tiempo de espera, que se ha visto disminuido en un 80% (MoghadasNian & GhajarGar, 2025), todo esto en conjunto permite elevar la experiencia del cliente a lo largo del “customer journey”, United Airlines, que ha conseguido incrementar aproximadamente un 6% la satisfacción de sus

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

clientes mediante la aplicación de Inteligencia Artificial Generativa en su programa “Every Flight has a Story”.

Las herramientas estudiadas, además, han presentado una optimización en los ingresos, aumentando en un 25% los ingresos por venta de servicios auxiliares (MoghadasNian & GhajarGar, 2025), entre un 17 y un 58% en la conversión gracias a las ofertas hiper-personalizadas y entre un 10 y un 43% en los ingresos por oferta (MoghadasNian & GhajarGar, 2025), así en casos externos al sector aeronáutico un incremento de un 22% del Retorno sobre la Inversión (ROI) publicitaria (The Economist, 2025).

Finalmente, al investigar sobre los desafíos y oportunidades de la incorporación de IA enlazándolos con el marketing externo, se evidenció que, si bien la industria aeronáutica comparte similitudes con las estrategias de anticipación del retail y la tecnología, enfrenta barreras estructurales como la brecha de inversión regional en IA. Sin embargo, a nivel latinoamericano, Chile posee una ventaja competitiva única fundamentada en su alta capacidad, disponibilidad y gobernanza de datos, un aspecto muy importante, ya que corresponde a la base de la implementación de la Inteligencia Artificial, una base de datos sólida y unificada permite entrenar a los sistemas con información confiable elevando los resultados. Esta sólida infraestructura representa una oportunidad estratégica para que la industria local adopte gradualmente la IA, siempre manteniendo en mente la preparación del personal, evitando así fricciones en su adopción inicial y capacitándolo continuamente para formar un modelo de colaboración humano-IA, el cual tras el escalamiento operativo y el re-entrenamiento permite la introducción de herramientas más complejas como los Motores Predictivos, asegurando una transición exitosa hacia una gestión comercial ágil y predictiva.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Elsevier. (s.f.). ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com>.
2. Springer Nature. (s.f.). SpringerLink. <https://link.springer.com>.
3. Taylor & Francis Group. (s.f.). Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline.com>.
4. Universidad de La Rioja. (s.f.). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es>.
5. SAGE Publications. (s.f.). SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com>.
6. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
7. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
8. ILIA. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial 2025. <https://indicelatam.cl/>.
9. Gentsch, P. (2019). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers Without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>.
10. Walmart Corporate. (2026). *Walmart Reveals Plan for Scaling Artificial Intelligence, Generative AI, Augmented Reality and Immersive Commerce Experiences*. <https://corporate.walmart.com/news/2024/10/09/walmart-reveals-plan-for-scaling-artificial-intelligence-generative-ai-augmented-reality-and-immersive-commerce-experiences>.
11. Seow, R. (2024). *Walmart's AI Revolution in Retail Search*. <https://www.vibranium.sg/post/walmart-s-ai-revolution-in-retail-search>.
12. Microsoft Tech Blog (2024). *Walmart transforms the retail experience with Azure OpenAI service*. <https://blogs.microsoft.com/blog/2024/01/09/walmart-unveils-new-generative-ai-powered-capabilities-for-shoppers-and-associates/>.
13. Soper, T. (GeekWire). (2024). *Starbucks turns to AI to personalize your drive-thru and app experience*. <https://www.geekwire.com/starbucks-turns-ai-personalize-drive-thru-app-experience-deep-brew/>.
14. Karim, Md. (2025). *Enhancing Managerial Decision-Making with Business Analytics: A Case Study of Nike's Data-Driven Strategy*. https://www.researchgate.net/publication/397547305_Enhancing_Managerial_Decision-Making_with_Business_Analytics_A_Case_Study_of_Nike's_Data-Driven_Strategy.
15. Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2023). Impact of artificial intelligence on service industry: customer acceptance and ethical concerns. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103322>.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

16. International Air Transport Association (IATA). (2022). *Digital Think Tank White Paper 2022*.
https://www.iata.org/contentassets/a46387f9bc6b42368c0a72664f6f930f/digital_think-tank_white-paper_2022.pdf.
17. MoghadasNian, S., & Rajol, A. (2024). *Digital transformation and AI in airline management: Aligning agility, innovation, and data-driven strategies*. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/383183547>.
18. MoghadasNian, S., & Rajol, M. (2024). *Artificial intelligence in airline business management: A paradigm shift in the industry*. Paper presented at the First National Conference on the Application of Artificial Intelligence in Business Management, Tehran, Iran.
https://www.researchgate.net/publication/377384262_Artificial_Intelligence_in_Airline_Business_Management_A_Paradigm_Shift_in_the_Industry.
19. OpenAI. (2023). *GPT-4 technical report*. <https://cdn.openai.com/papers/gpt-4.pdf>.
20. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
21. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2020). *The feeling economy: How artificial intelligence is creating the era of empathy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 630–650.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-8>.
22. Verma, S., Chaurasia, S. S., & Bhattacharyya, S. (2021). *Artificial intelligence and firms' marketing performance: A bibliometric analysis and future research agenda*. *Journal of Business Research*, 124, 342–361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>.
23. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>.
24. Moneva, A., Mejías, A. M., & Corral, S. (2022). *Artificial Intelligence Potential Within Airlines: A Review on How AI Can Enhance Strategic Decision-Making in Times of COVID-19*. *Journal of Airline and Airport Management*, 12(1), 25–35.
<https://www.jairm.org/index.php/jairm/article/view/189>.
25. Ljepava, N. (2022). *AI-enabled marketing solutions in marketing decision making: AI application in different stages of marketing process*. *TEM Journal*, 11(3), 1308–1315.
<https://doi.org/10.18421/TEM113-40>.
26. International Air Transport Association. (2018). *AI in aviation: Exploring the fundamentals, threats and opportunities of artificial intelligence (AI) in the aviation industry*.
<https://www.iata.org/contentassets/2d997082f3c84c7cba001f506edd2c2e/aiwhite-paper.pdf>.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

27. Botco.ai. (2023). *The state of GenAI chatbots in marketing: Digital report V4*. https://botco.ai/wp-content/uploads/Botco.ai_The-State-of-GenAI-Chatbots-in-Marketing_-Digital-Report_V4.pdf.
28. Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
29. Skytrax. (2023). *World Airline Awards 2023*. <https://www.worldairlineawards.com>.
30. Spotify. (2023). *Spotify for Brands: AI & Music Discovery*. <https://spotifyforbrands.com>.
31. Flinders, M., Hayes, M., & Downie, A. (2025). *AI in marketing*. Ibm.com. <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>.
32. Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
33. Mohd Amin, M. R., Asbi, A., Sivakumaran, V. M., Kim, J., & Septiarini, E. (2025). Artificial Intelligence (AI) adoption in marketing strategies: Navigating the present and shaping the future business landscape. *Social Sciences & Humanities Open*, 12(102048), 102048. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102048>.
34. PricewaterhouseCoopers. (2025). *Marketing in the AI era: To matter more or cost less?* PwC. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/commercial-excellence/marketing-in-the-ai-era/to-matter-more-or-cost-less.html>.
35. Park University. (2025). *The role of AI in modern marketing*. <https://www.park.edu/blog/the-role-of-ai-in-marketing/>.
36. Salesforce. (2026). *What is AI marketing?* <https://www.salesforce.com/in/marketing/ai/>.
37. McKinsey & Company. (2023). *The next frontier of customer engagement: AI-enabled customer service*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-next-frontier-of-customer-engagement-ai-enabled-customer-service>.
38. Rohan, P & Dahivale, R. (2025). "AI-Driven Marketing Strategies and Their Impact on Consumer Purchase Behavior". https://www.researchgate.net/publication/390941402_AI-Driven_Marketing_Strategies_and_Their_Impact_on_Consumer_Purchase_Behavior.
39. Madanchian, M. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales*. 12, 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>.
40. Emond, M. (2026). *Measuring the impact of AI on marketing: Navigating the J-curve of transformation*. Forbes Bussines Council. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2026/03/16/measuring-the-impact-of-ai-on-marketing-navigating-the-j-curve-of-transformation/>.
41. The Economist. (2025). *AI is turning the ad business upside down*. <https://www.economist.com/business/2025/06/18/ai-is-turning-the-ad-business-upside-down>.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

42. Al Khaldy, M., Al-Obaydi, B. & Shari, A. (2023). *The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI*. 10.1007/978-3-031-42455-7_31. https://www.researchgate.net/publication/373430446_The_Impact_of_Predictive_Analyti_cs_and_AI_on_Digital_Marketing_Strategy_and_ROI.
43. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). *Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>.
44. Yang, X., Li, H., Ni, L., & Li, T. (2021) *Application of Artificial Intelligence in Precision Marketing*. *Journal of Organizational and En User Computing (JOEUC)*. 33-4 <https://www.igi-global.com/gateway/article/280496>.
45. Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). *Artificial intelligence solutions for digital marketing*. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>.
46. Yang, Y & Siau, K. (2018). "A Qualitative Research on Marketing and Sales in the Artificial Intelligence Age". *MWAIS 2018 Proceedings*. 41. <http://aisel.aisnet.org/mwais2018/41>.
47. Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., Krupa, R. & K.J. Somaiya Institute of Management Studies & Research, India. (2019). *Applications of Artificial Intelligence in Marketing*. *Analele Universitatii "Dunarea de Jos" din Galati, Fascicola I, Economie si Informatica Aplicata (The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati, Fascicle I, Economics and Applied Informatics)*, 25(1), 28–36. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>.
48. Khatri, M. (2021). *Digital Marketing and Artificial Intelligence for Evaluating Powerful Customer Experience*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. [Digital-Marketing-and-Artificial-Intelligence-for-Evaluating-Powerful-Customer-Experience.pdf](https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w).
49. Fang, G. & Lan, Z. (2020). *Application of Artificial Intelligence and BigData Technology in Digital Marketing*. In *Proceedings of ACM ISBDAI conference (ISBDAI 2020)*. ACM, Johannesburg, South Africa, 3 pages. <https://doi.org/10.1145/3436286.3436404>.
50. Enholm, I., Papagiannidis, E., Mikalef, P. & Krogstie, J. (2021). *Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review*. *Information Systems Frontiers* 2022. 24:1709–1734. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>.
51. Kaiyp, K. & Alimanova, M. (2020). *Improving Indicators of Digital Marketing Using Artificial*. *SDU Bulletin: Natural and Technical Sciences*. 2020/1. <https://repository.sdu.edu.kz/handle/123456789/1183>.
52. Neufouer, B., Magnus, B. & Celuch, K. (2021). *The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach*. *Electronic Markets* 31, 601–617. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

53. Said, S. (2023). *The Role of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics in Enhancing Guest Personalization in Hospitality*. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.47941/jmh.1556>.
54. Huang, M. & Rust, R. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
56. Soliman, Y., Fathy, A. & Soliman, M. (2024). *The Effect of Artificial Intelligence on Strategic Agility of Airlines: EgyptAir as a case study*. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, Vol. 8. https://mfth.journals.ekb.eg/article_333131_c4a5f20bf9aa2fbf51c96de6aaf5debf.pdf.
57. Akkuş, F. & Yinal, A. (2025). *The effects of Artificial Intelligence on Digital Marketing and Service Quality: A Study on the Aviation Industry*. *The Online Journal of New Horizons in Education*. Volume 15. <https://www.tojned.net/journals/tojned/articles/v15i03/v15i03-11.pdf>.
58. Scott, I., Mukherjee, A., Baker, E., & Bansal, R. (2026). *AI is transforming aviation*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/ca/en/Industries/consumer/perspectives/aviation-ai-transformation.html>.
59. MohadasNian, S. & GhajarGar, F. (2025) *AI-Powered Passenger Experience in Airlines: A KPI-Driven Framework with Mixed-Methods Evidence*. [10.5281/zenodo.18149980](https://zenodo.org/record/18149980).
60. Tariq, M., Afendi, N. & Ooi, S. (2024). *Rising to New Heights: Altering Airline Brands Over AI-Powered Personalization*. *Orient Research Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No. 2. https://www.researchgate.net/publication/387660068_Rising_to_New_Heights_Altering_Airline_Brands_Over_AI-Powered_Personalization.
61. Kunal, D., Kiran, K., Karthikeyan, K. & Sudha, V. (2026). *Digital Transformation and Marketing Strategies in the Aviation Industry*. *IJARST*, Volume 6, Issue 2. <https://www.ijarsct.co.in/Paper31507.pdf>.
62. Jhunjhunwala, P., Diepeveen, B., Lewis, R., Agarwal, R., & Madambakkam, B. (2025). *From turbulence to transformation: How airlines can win with digital*. BCG Global (Boston Consulting Group). <https://www.bcg.com/publications/2025/turbulence-to-transformation-airlines-embrace-digital>.
63. AltexSoft. (2024). *Airline marketing and advertising use cases from American Airlines, Ryanair, Air France, and others*. <https://www.altexsoft.com/blog/airline-marketing-advertising/>.
64. Fortune Business Insights. (2026). *AI in Aviation Market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/infographics/ai-in-aviation-market-113289>.
65. Klinreesuk, W., Chanpayom, B. & Witthawassamrankul, K. (2025). *Adapting Airline Marketing Strategies in Thailand: The Era of AI Technology*. *Journal of Information*

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Systems Engineering and Management. <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/9051/4180>.
66. Amadeus IT Group. (2023). *Introducing Amadeus Nevio. It's how airline retailing works better.* <https://amadeus.com/en/blog/articles/introducing-amadeus-nevio-its-how-airline-retailing-works-better>.
 67. ePlan AI. (2026). *Nine Lufthansa Airlines to Adopt Amadeus' AI-Based Nevio Modular Solutions.* <https://www.eplaneai.com/nl/news/nine-lufthansa-airlines-to-adopt-amadeus-ai-based-nevio-modular-solutions>.
 68. Future Travel Experience. (2026). *4 airlines that are taking personalisation to the next level: How Air France, All Nippon Airways, Lufthansa, and Virgin Atlantic are delivering an intuitive, contextual, and seamless CX.* <https://www.futuretravelexperience.com/2026/03/4-airlines-that-are-taking-personalisation-to-the-next-level-how-air-france-all-nippon-airways-lufthansa-and-virgin-atlantic-are-delivering-an-intuitive-contextual-and-seamless-cx/>.
 69. Future Travel Experience. (2026). *12 technology and CX trends that can enhance airline and airport operations in 2026.* <https://www.futuretravelexperience.com/2026/01/12-technology-and-cx-trends-that-can-enhance-airline-and-airport-operations-in-2026/>.
 70. Kanabel, R. (AviationPros). (2024). *Smart Gating Helps American Airlines Reduce Taxi Times.* <https://www.aviationpros.com/ground-support-worldwide/airlines/article/53098912/smart-gating-helps-american-airlines-reduce-taxi-times>.
 71. Dynatrace. (2026). *American Airlines Transforms Observability and Accelerates Delivery with Dynatrace.* <https://www.dynatrace.com/customers/american-airlines/>.
 72. American Airlines Newsroom. (2025). *Travel reinvented: Where innovation meets care.* <https://news.aa.com/news/news-details/2025/Travel-reinvented-Where-innovation-meets-care-MKG-OTH-10/default.aspx>.
 73. OAG. (2025). *Three Smart Ways Airlines Are Using AI to Improve Operations in August 2025.* <https://www.oag.com/blog/three-smart-ways-airlines-are-using-ai-to-improve-operations-in-august-2025>.
 74. Banerjee, J. (Travel and Tour World). (2025). *American Airlines Announces New AI Rebooking, Biometric Screening and Real Time App Improvements to Support Record Summer Travel Demand.* https://www.travelandtourworld.com/news/article/now-american-airlines-announces-new-ai-rebooking-biometric-screening-and-real-time-app-improvements-to-support-record-summer-travel-demand/?_gl=1*bjmxmk*_gcl_au*OTY0MTAyNDYzLjE3ODM5ODY3NjI.*_ga*NDA1NDQwODczLjE3ODM5ODY3NjI.*_ga_PQJZNHY61E*czE3ODM5ODY3NjIkbzEkZzEkdDE3ODM5ODY4NzQkajMzJGwwJGgyMDA1MjcyMDE1*_ga_BDFYKVJSGL*czE3ODM5ODY3NjIkbzEkZzAkddE3ODM5ODY3NjIkaJYwJGwwJGgw.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

75. Chrome Enterprise. (2025). How ChromeOS propelled Korean Air's digital transformation. <https://cloud.google.com/blog/products/chrome-enterprise/how-chromeos-propelled-korean-air's-digital-transformation/>.
76. Breaking Travel News. (2025). Lufthansa, Fraport, and zeroG drive innovation at Frankfurt Airport. <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/lufthansa-fraport-and-zeroG-drive-innovation-at-frankfurt-airport/>.
77. American Airlines Newsroom. (2025). Artificial Intelligence at American. <https://news.aa.com/news/news-details/2025/Artificial-intelligence-at-American-CORP-OTH-01/default.aspx>.
78. PYMNTS. (2025). American Airlines Uses AI to Predict Missed Flights. <https://www.pymnts.com/news/artificial-intelligence/2025/american-airlines-uses-ai-to-digitally-transform-travel/>.
79. Delta News Hub. (2025). Delta unveils AI-powered travel journey with new 'multi-modal' transportation options. <https://news.delta.com/delta-unveils-ai-powered-travel-journey-new-multi-modal-transportation-options>.
80. Ascendant Loyalty Marketing. (2025). AI in Loyalty Series: How Delta SkyMiles Uses AI-Powered Sentiment Analysis to Improve Loyalty. <https://ascendantloyalty.com/ai-in-loyalty-series-how-delta-skymiles-uses-ai-powered-sentiment-analysis-to-improve-loyalty/>.
81. Neel, R. (CIO.inc). (2025). Delta Air Lines Taps AI to Rewrite Rules of Ticket Pricing. <https://www.cio.inc/delta-air-lines-taps-ai-to-rewrite-rules-ticket-pricing-a-29111>.
82. Delta News Hub. (2025). Delta responds to misinformation around AI pricing. <https://news.delta.com/delta-responds-misinformation-around-ai-pricing>.
83. Sentance, R. (Econsultancy). (2025). What are the results from GenAI in customer service? Case studies from Verizon, ING & United Airlines. <https://econsultancy.com/genai-customer-service-results-verizon-ing-united-airlines/>.
84. Sweeney, E. (Business Insider). (2024). Verizon sees early success using generative AI to answer questions from business customers. <https://www.businessinsider.com/verizon-is-using-generative-ai-to-streamline-business-relationships-2024-7>.
85. United Airlines. (2026). Responsible AI use. <https://www.united.com/en/us/fly/help-center/digital-trust-center/ai-data-safety.html>.
86. Edwards, C. (People Inc.). (2026). United Airlines Wants to Use AI with 'No Human Intervention' to Explain Why Your Flight Is Delayed. <https://people.com/united-airlines-wants-to-use-ai-explain-why-your-flight-delayed-with-no-human-intervention-11989614>.
87. Diaz L. (Simple Flying). (2026). "The System Will Tell Us": United Airlines Using AI To Help Passengers Make Flight Connections. <https://simpleflying.com/united-airlines-ai-help-passengers-make-flight-connections/>.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS:
PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

88. Alfalasi, M. (2025). *Emirates' AI Innovation Challenge: Enhancing Customer Experience through Personalized In-Flight Services*. *European Journal of Business and Strategic Management*, 10(3), 31–43. <https://doi.org/10.47604/ejbsm.3323>.
89. LATAM Airlines. (2025). LATAM estrena pionera inteligencia artificial para planificar viajes. <https://www.latamairlines.com/cl/es/prensa/comunicados/LATAM-estrena-pionera-inteligencia-artificial-para-planificar-viajes>.
90. FTI Consulting. (2023). FTI: U.S. Online Retail Sales to Reach \$1.14 Trillion in 2023. <https://www.fticonsulting.com/en/about/newsroom/press-releases/fti-consulting-us-online-retail-sales-to-reach-114-trillion-in-2023>.
91. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2024). Ley N° 21.719: Regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. <https://www.bcn.cl/leychile/Navegar?idNorma=1209272>.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE AEROLÍNEAS: PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ANEXOS



Matriz
Documental.xlsx

Anexo 1: Matriz Documental de la muestra bibliográfica recopilada, contiene información relevante de cada una de las fuentes, además de un resumen.