

INNOVACIÓN HOTELERA 360°

Medellín 15 octubre
2025



LUISA SILVA

Senior Revenue Manager
RevenueClick
Neuromarketing



HERNÁN BALLÉN

CEO
Digisap
IA & Venta Directa



JOSE URDINOLA

CEO
RevenueClick
Growth Hacking

RC | REVENUE click.co

DIGISAP

QUIENES SOMOS

Agencias especializadas en Revenue Management y Marketing Digital para el sector hotelero, con amplia experiencia a nivel internacional.

Buscamos compartir las mejores prácticas para que los hoteles independientes puedan obtener el máximo beneficio posible.

01 PRÓLOGO

Datos Sectoriales
Segmentación.
Evolución IA.

02 NEUROMARKETING

Psicología de la venta.
Propuesta de valor única.
Neuro-Pricing
Acciones tácticas.

03 GROWTH HACKING

Definiciones
Componentes
Proceso Adaptado
Caso Práctico RevenueClick

04 IA & VENTA DIRECTA

KPIs/Objectives
Action Plan
Timeline
Revenue

05 EPÍLOGO

Conclusiones
Preguntas

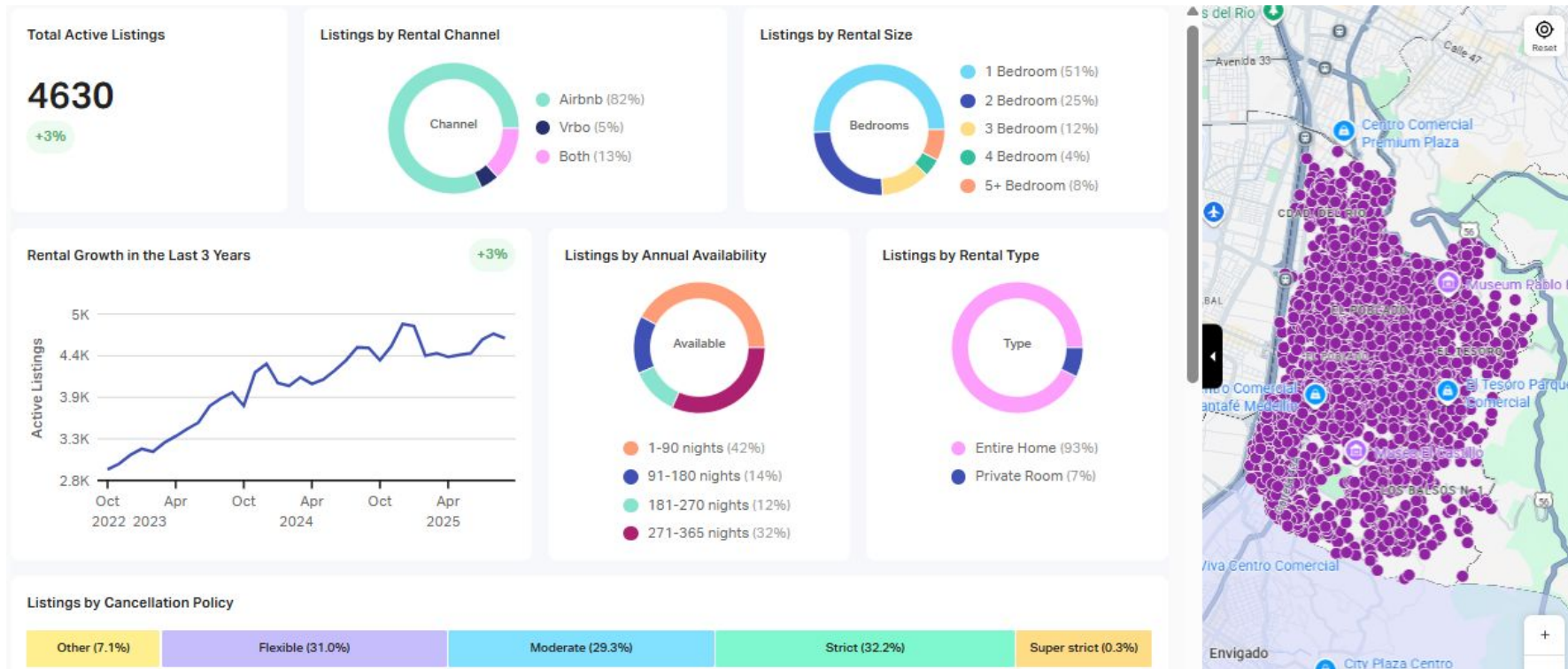
01

Tendencias

EVOLUCIÓN OFERTA

5

Aumento del 3% de la oferta de Renta Vacacional en el Poblado.



DATA SECTORIAL

Enero - Agosto 2024 Vs 2025 POBLADO.

% Ocupación	2024	2025	% VAR
RevenueClick	61,77%	66,36%	4,59%
Cotelco	66,79%	67,36%	0,57%
STR	65,35%	64,71%	-0,64%
AirDNA	61,99%	63,16%	1,17%

Tarifa	2024	2025	% VAR
RevenueClick	\$ 492.941	\$ 538.355	9,21%
Cotelco	\$ 413.573	\$ 451.953	9,28%
STR	\$ 449.105	\$ 483.512	7,66%
AirDNA	\$ 265.475	\$ 268.900	1,29%

REVPAR	2024	2025	% VAR
RevenueClick	\$ 306.129	\$ 358.137	16,99%
Cotelco	\$ 276.748	\$ 305.093	10,24%
STR	\$ 293.814	\$ 313.341	6,65%
AirDNA	\$ 164.602	\$ 169.932	3,24%

COTELCO - Medellín

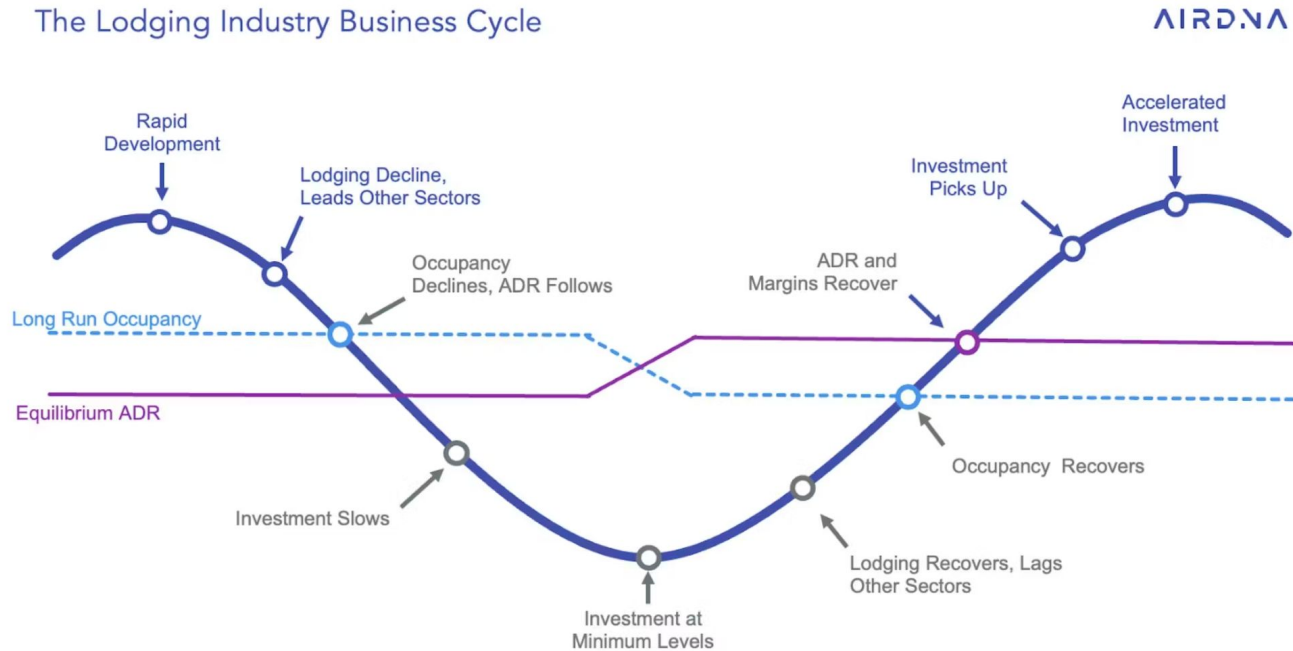
STR - Poblado 38 Propiedades

AIRDNA - Poblado - 1.368 propiedades / 1-2 Pax

CICLO DESTINO TURÍSTICO

7

Etapas que atraviesan los destinos turísticos de acuerdo a la relación oferta / demanda.



Source: AirDNA, CBRE

5

MARKET SHARE POR SECTOR

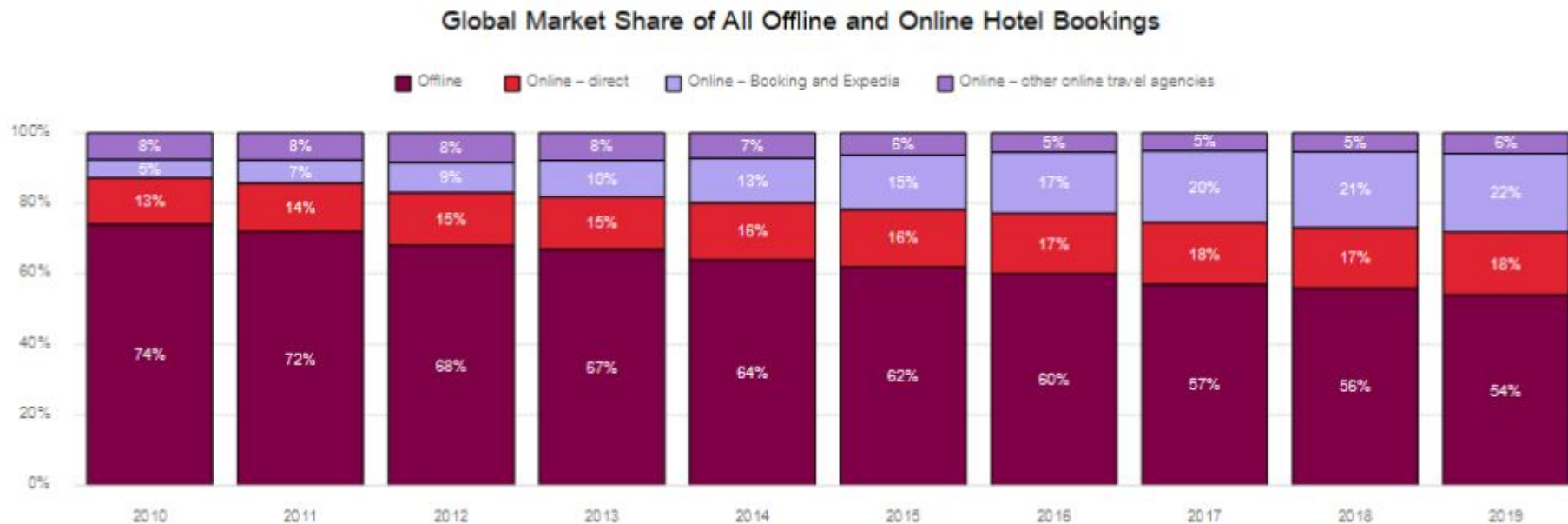
Los alquileres a corto plazo crecieron durante la pandemia; se espera que se estabilice en el 15 % del mercado para 2026.



STATE OF TRAVEL 2025

MARKET SHARE POR CANAL GLOBAL

La era dorada de la OTA's y proyección de crecimiento.

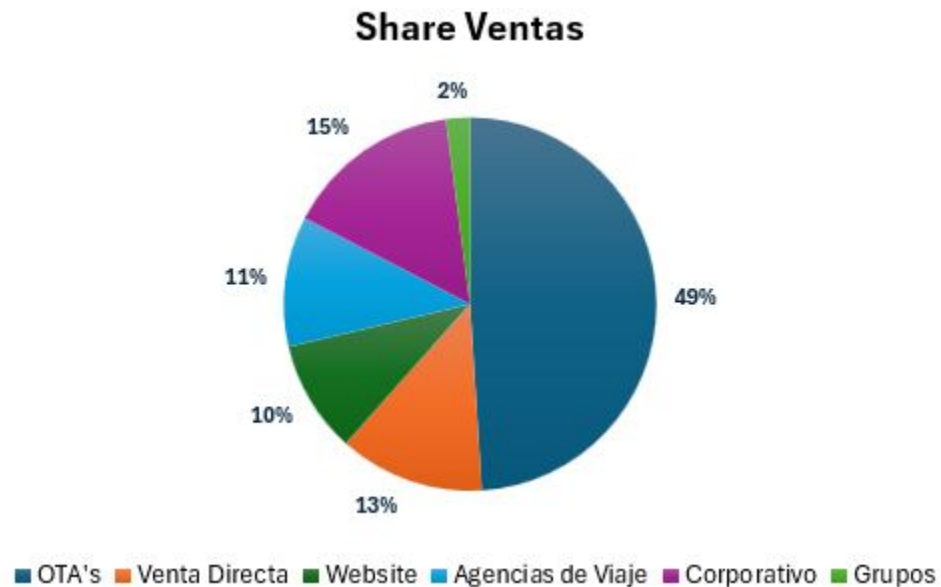


STATE OF TRAVEL 2025

HOTEL PROTOTIPO

10

Segmentación promedio por canal hoteles independientes RevenueClick 2025 YTD.



*78 hoteles todas las categorías y
destinos Colombia.*

ALIANZAS IA - OTA's

11

Integración con las principales OTA's a través de Aplicaciones conectadas.

ChatGPT 5

Compartir

B. Booking.com

23 oct - 25 oct · 1 traveler



★★★★

Hotel Soratama

Excellent · 1767 reviews

Free parking

Parking

Restaurant

From

866.320 COP / 2 nights

Includes taxes and fees

View on Booking.com



8.8★★★★

HOTEL PACHAMAMA SPA

Good · 267 reviews

Free parking

Parking

Pets allowed

From

289.000 COP / 2 nights

Includes taxes and fees

View on Booking.com



7.6★★★★★

Movich Hotel de Pereira

Wonderful · 1225 reviews

Free parking

Parking

Restaurant

From

1.713.598 COP / 2 nights

Includes taxes and fees

View on Booking.com

Aquí tienes las mejores opciones de alojamiento disponibles en Pereira para tu visita a Expocotelco 2025 (23-25 de octubre), con parqueadero incluido y perfil business.

+ Pregunta lo que quieras



Aplicaciones y conectores activados

Las aplicaciones y conectores que hayas activado aparecerán aquí. ChatGPT puede usarlos en tus conversaciones, según los permisos que hayas concedido.

General

Notificaciones

Personalización

Aplicaciones y conectores...

Calendarios

Controles de datos

Seguridad

Controles parentales

Cuenta

B. Booking.com

C Canva

Contactos de Google

Gmail

Google Calendar

Google Drive
Chat, Investigación en profundidad y Modo agente

Actualmente en Colombia solo está disponible Booking.

RANKING LLM

¿Cuál es la cuota de mercado por cada LLM*?



LLM and AI Chatbot Statistics (2025) – Who Is Winning the AI Race?

Website	LLM	%	Visits June '25	Visits Jan '25	Change	Top country	Second country	Third country
chatgpt.com	ChatGPT	82.7%	4,611M	3,700M	911M	USA	India	Brazil
deepseek.com	DeepSeek	5.9%	330M	206M	124M	China	Russia	USA
gemini.google.com	Gemini	4.8%	266M	91M	175M	USA	India	Indonesia
perplexity.ai	Perplexity	2.5%	141M	120M	21M	USA	India	Germany
claude.ai	Claude	2.1%	114M	89M	25M	USA	India	Japan
grok.com	Grok	2.0%	111M	1M	100M	USA	India	Vietnam

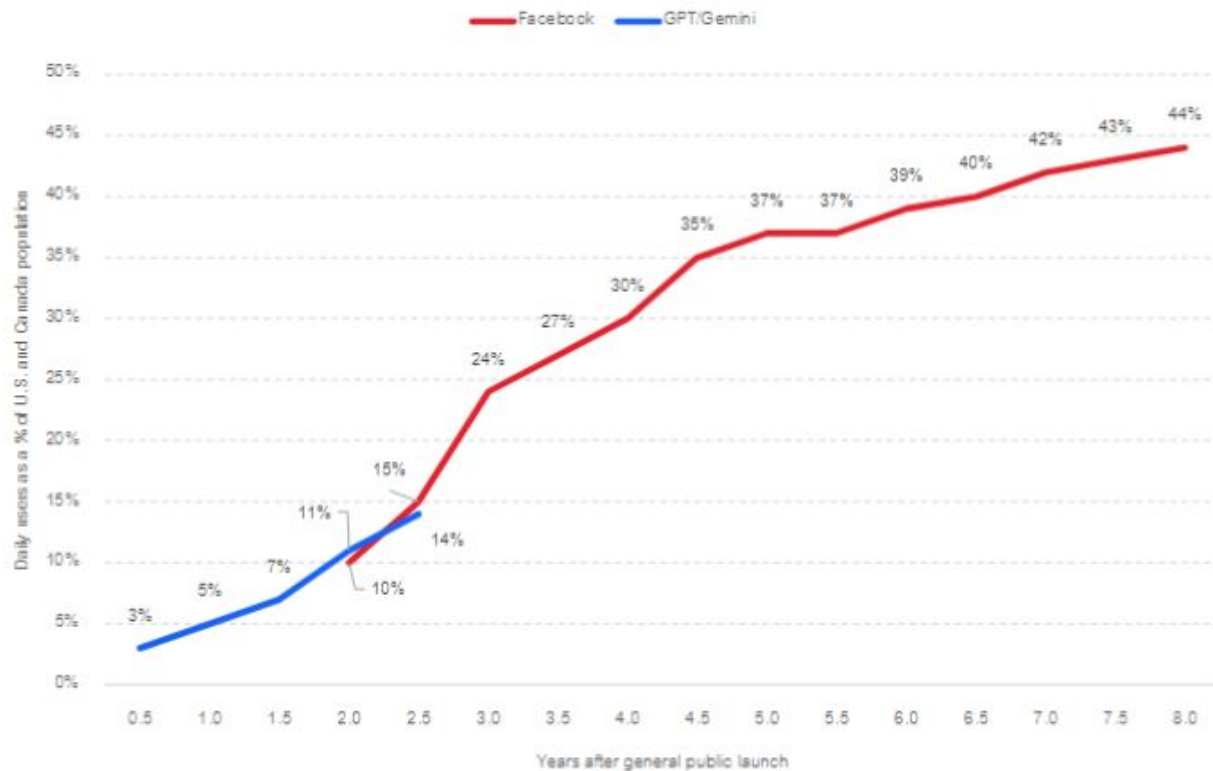
China restringe el uso de Chat GPT.

***LLM** Large Lengual Models

Web más visitadas a nivel mundial: Google 101,3 // YouTube 47,12 // Facebook 9,94

ADOPCIÓN DE IA

La adopción de la IA generativa sigue la misma curva que las redes sociales.



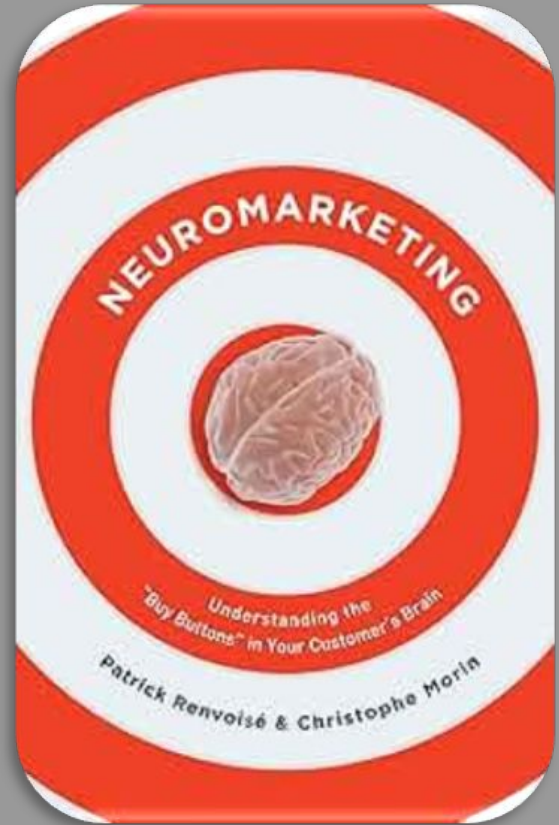
STATE OF TRAVEL 2025

02

NeuroMarketing

“«El neuromarketing es el estudio de cómo el cerebro responde al marketing y cómo eso puede ser usado para influir en el comportamiento del consumidor.»”

Patrick Renvoisé y Christophe Morin, 2005



"Neuromarketing: Cómo desbloquear la venta¹⁶ hablándole al cerebro del Huésped."

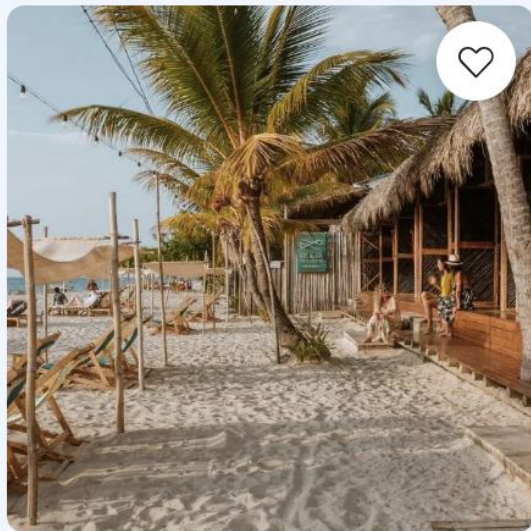


La venta se gana con psicología, no solo con precios

El reto de la distribución

17

¿Saben por qué un huésped elige la OTA, incluso si su precio directo es mejor?



Dos Aguas Lodge

[Rincón](#) · [Mostrar en el mapa](#) · a 0,9 km del centro

 Frente a la playa

Habitación Familiar con vistas al jardín

3 camas (1 doble extragrande, 2 literas)

Desayuno incluido

✓ **Cancelación gratis**

Solo quedan 4 habitaciones a este precio en nuestra web

Excepcional **9,7**

200 comentarios

Ubicación 9,8

3 noches, 2 adultos

COP 3.415.500

Incluye impuestos y cargos

Ver disponibilidad >

La máquina de decidir

18



REPTILIANO
Decisión

- No. de comentarios.
- Última unidad disponible.
- Cancelación gratis.
- Frente a la playa.
- Ver disponibilidad (CTA)
- Desayuno Incluido



LÍMBICO
Sentimiento

- Imagen principal.
- Habitación con vistas al jardín.
- Desayuno incluido.
- Cerca de sitios de interés.
- Categoría Excepcional.



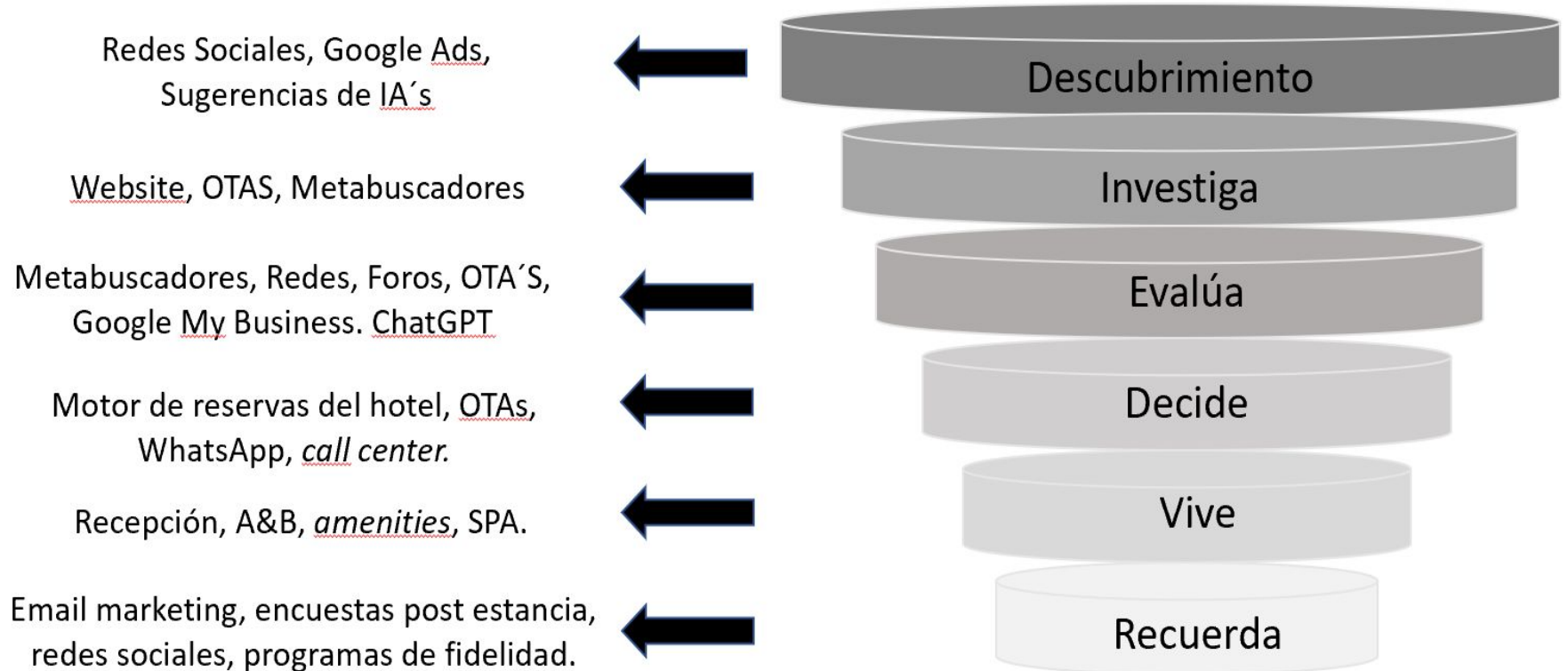
NEOCÓRTEX
Pensamiento

- Lista de amenidades (tamaño cama, metraje, wifi, desayuno incluido, etc.)
- Ubicación.
- Precio claro.
- Habitación con vistas al jardín.
- Puntuación de los reviews.
- *Cancelación gratis.*

GUEST CUSTOMER JOURNEY MAP

10

ETAPA	Inspiración e investigación	Decisión y Reserva	Preparación y Llegada	Experiencia en destino	Recuerdo y fidelización
Emoción	La Duda	El miedo	El remordimiento	La realización	La memoria
					
Qué hace el huésped / qué espera	• Busca ideas. • Compara destinos y opciones. • Busca inspiración en redes e influenciadores.	• Comparar precios, políticas, beneficios. • Decide entre reservar directo o vía OTA. • Busca confianza y valor.	• Confirma reserva. • Busca información que mejore su experiencia.	• Uso de instalaciones. • Vivir la experiencia.	• Despedida. • Comparte opiniones. • Recuerda la experiencia. • Evalúa repetir.
Qué puede hacer el hotel para destacarse	• Presencia digital activa. • Optimizar SEO/SEM y redes. • Buenas reseñas. • Contenido emocional. • <u>Storytelling</u> visual.	• Web Rápida. • Precios claros. • Políticas flexibles. • Ofrecer varias opciones de pago.	• Email <u>prearrival</u>. • Automatización de <u>check-in</u>. • Anticipar necesidades especiales	• Mensajes de seguimiento • Ofrecer servicios adicionales. • Servicio proactivo.	• Cerrar con un anclaje emocional. • <u>Check out</u> Ágil. • Solicitud de reseña • Programa de fidelización



PVU: El Activo no negociable

Muchos hoteles confunden la **Propuesta de Valor Única (PVU)** con la lista de comodidades.
Aquí está la diferencia clave:

Elemento Base	Característica (<u>Commodity</u> / Lo que Esperan)	Propuesta de Valor (El Activo Irreemplazable que Compran)
Habitación	“Cabaña familiar con vistas al jardín .”	“Tu refugio consciente” — espacio creado para reconectar cuerpo y mente, libre de estímulos artificiales.
Baño	“Ducha tipo lluvia con <u>amenities</u> naturales.”	“Tu ritual de purificación” — experiencia sensorial con productos botánicos locales.
Vista	“Vista al jardín o al manglar.”	“Tu ventana al equilibrio” — conexión visual directa con el entorno natural que reduce el estrés y activa la calma.
Gastronomía	“Desayuno incluido con frutas locales.”	“Tu energía natural” — alimentación consciente, fresca y sin procesar que prolonga la sensación de bienestar.



“La venta directa gana cuando transformamos la Amenidad (lo que todos tienen) en una Experiencia Emocional (lo que solo nosotros garantizamos). Esto es lo que permite que el precio superior no se cuestione, sino que se justifique inmediatamente en la mente del huésped.”

BUYER PERSONA: DOS AGUAS LODGE



Motivaciones de viaje

- Desconexión y bienestar alineadas con sus valores
- Quiere experiencias en armonía con la naturaleza

Edad

- 28-45 años
- 60% internacional
- 40% nacional

Principal valor buscado

- Diseño natural
- Sostenibilidad integral
- Servicio personalizado

Necesidades

- Comodidad, servicio personalizado
- Comer saludable
- Actividades en la naturaleza

Profesionales y parejas acomodadas

- Diseño natural
- Sostenibilidad integral
- Servicio personalizado

Oportunidades de comunicación

- Bienestar, surf, turismo consciente
- Campañas
- Retargeting emocional

CONCEPTOS CLAVE:

1. Identificación y Contexto.
2. Motivación de Viaje.
3. Necesidades y Expectativas.
4. Comportamiento de Compra.
5. Fricciones y Temores.
6. Valor Percibido y Conexión Emocional.
7. Comportamiento Digital.
8. Oportunidades de Marketing.

CASO DE ÉXITO: ADR Justificado por Identidad

PVU Clave: 'Santuario de Desconexión Genuina'. RESULTADO: ADR +35% superior al competidor directo por Evasión y Autenticidad. MECANISMO: Demanda Inelástica. (El huésped paga por la identidad, no por el precio)..

- Justificación del **"Santuario de Desconexión Genuina"** (PVU)

Este término se deriva directamente de la Propuesta de Valor de Dos Aguas y el sector de Turismo Regenerativo/Sostenible.

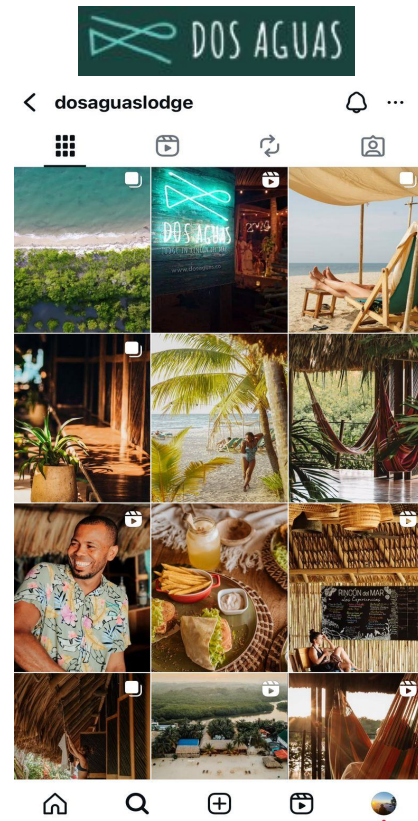
- Evidencia de **"Desconexión"**: Las políticas del hotel prohíben el uso de parlantes o altavoces, y limitan el WiFi, forzando una inmersión en la naturaleza y en la cultura local.

Esto es intencional y vende la paz que los huéspedes de la ciudad buscan.

- Evidencia de **"Genuina"**: El Lodge se centra en la sostenibilidad social y cultural, involucrando a la comunidad local en las experiencias y la gastronomía.

El lujo se define como la **"conexión con el entorno"** y la cultura real

Dos Aguas Lodge vende la transformación emocional de la paz y la autenticidad, no solo el alojamiento.



Los hoteles que logran diferenciación por experiencia, sostenibilidad e identidad (como Dos Aguas) pueden cobrar tarifas premium porque no tienen sustitutos directos

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE NEURO- PRICING

Falso señuelo

- Eliminar la duda entre la opción A (barata) y la opción B (la deseada) con la opción C (El señuelo)
- Ejemplo: Habitación Estándar: \$100. Habitación Superior (B): \$150. Opción Señuelo (C): Superior, pero sin la vista, por \$145. El huésped ve la C y racionaliza que la B (\$150) es una "ganga" inteligente.

Precio por unidad de valor

- Mover el foco del Precio Total al Precio por Noche/Persona o al Valor Añadido.
- "¡Disfrute de esta experiencia por solo \$150 USD por persona y por noche!" (Calculado como $\$900 / 3 \text{ noches} / 2 \text{ personas}$). La percepción de \$150 USD es mucho más baja y justificable que \$900 USD, lo que facilita la decisión de compra.

El costo de la NO - Flexibilidad

- Vender la política de cancelación más flexible, anclando su valor como una GANANCIA a largo plazo, no como un costo.

El engaño del Upsell

- Mover el foco del Precio Total al Precio por Noche/Persona o al Valor Añadido.
 - Precargue un extra de Bajo Fricción (ej. desayuno, late check-out) en el precio total, pero dé la opción clara de quitarlo ("¿Desea quitar el Desayuno Gourmet por - \$X?"). El cerebro es perezoso y percibe el esfuerzo de "quitar" algo como una pérdida, por lo que es más probable que lo acepte.
-

Fase de venta directa (Web / Motor de reservas)

ACCIÓN TÁCTICA

Estas acciones se centran en establecer la confianza, reducir la ansiedad de la compra y maximizar el *ticket* promedio.

1. **Anclaje de Comparación y Contraste:** Mostrar un widget claro que contraste la tarifa de tu web con la de la OTA, pero añadiendo el **Valor Oculto**
2. **Diseño de Up-selling como Estatus:** Presentar los upgrades (ej. late check-out, desayuno premium) como una **mejora de la identidad**, no como un gasto.
3. **Neuro-Arquitectura del Flujo:** Utilizar flechas o el diseño de la interfaz para guiar el ojo del usuario desde los beneficios emocionales clave (imágenes, titulares) directamente hasta el *Call to Action* (CTA).

FOCO NEUROLÓGICO

1. **Efecto Contraste y Aversión a la Pérdida.** La diferencia de valor debe ser visualmente evidente.
2. **Estatus y Dopamina.** El huésped compra la anticipación de una recompensa mayor.
3. **Reptil (Guía Visual).** El reptil se guía por el contraste y la dirección, haciendo el proceso de decisión más rápido.

Fase Post-Venta / Pre-Estancia (Reducción de Remordimiento)

ACCIÓN TÁCTICA

Esta es la fase crítica donde el huésped puede experimentar disonancia cognitiva ("¿Hice bien en gastar ese dinero?").

1. **Email de Refuerzo Emocional:** El email de confirmación debe ser **más que un recibo**. Debe incluir 2-3 fotos inspiradoras del hotel o un mensaje de bienvenida personalizado.
2. **Creación de Anticipación:** Enviar un mensaje de "Bienvenida en 7 días" enfocado en la **experiencia futura**. Ej: "Ya casi llega el día de tu relajación. Recuerda reservar nuestro Spa con anticipación."
3. **Personalización Táctica del Up-selling:** Segmentar las ofertas pre-estancia. Si el huésped viaja en pareja, ofrecer un paquete de **Romance** (champaña, fresas). Si es un ejecutivo, ofrecer **Conveniencia** (transporte privado).

FOCO NEUROLÓGICO

1. **Reducción de Disonancia y Dopamina.** Refuerza la emoción positiva de la compra para prevenir el remordimiento.
2. **Anticipación de Recompensa (Dopamina).** Mantiene el nivel de excitación alto, predisponiendo al huésped a gastar más una vez que llega.
3. **Relevancia e Identidad.** Las ofertas se perciben como un valor añadido, no como spam, porque se adaptan a su "persona neuro".

Fase Durante y Post-Estancia (Fidelización y Memoria)

ACCIÓN TÁCTICA

Estas acciones aseguran que la Memoria Límbica de la estancia sea positiva, lo que se traduce en reseñas positivas y reservas recurrentes.

1. **Maximizar la "Regla de Pico y Final":** Asegurarse de que haya al menos un **pico** de sorpresa (ej. un detalle inesperado en la habitación) y que el final (el check-out) sea impecable, rápido y memorable (ej. un pequeño obsequio local al salir).
2. **Refuerzo Positivo Post-Estancia:** Enviar un mensaje de agradecimiento personalizado 24 horas después del check-out, invitándolos a compartir su experiencia o a unirse al club de fidelización.

FOCO NEUROLÓGICO

1. **Memoria Límbica y Reciprocidad.** El huésped juzga la experiencia por los momentos más intensos y por cómo termina. Estos son los momentos que se reseñan.
2. **Reciprocidad:** Cierra el ciclo de la deuda emocional. El huésped se siente obligado a "devolver el favor" con una reseña o una futura reserva.

Canal	Acceso	Tarifas	Habitaciones	Régimen	Políticas	Promociones	Edades	Imágenes	Puntuación
Booking	OK	Flexible Flexible 7 días	8 hab/ 6 categorías	B&B	Flexible 3 días	Pendiente	Niños: 1 a 4 años. Adicional: 5 años en adelante	OK	99%
Expedia	OK	Flx y NR	8 hab/ 6 categorías	B&B	Flexible 1 semana NR	Pendiente	Niños: 1 a 4 años. Adicional: 5 años en adelante	OK	95%
AirBnb	OK	Flx y NR	6 anuncios	B&B	Flexible 30 días Reembolso parcial entre 30 y 7 días.	Pendiente	Niños: 1 a 4 años. Adicional: 5 años en adelante	OK	100%
Despegar	OK	Flx y NR	8 hab/ 6 categorías	B&B	Flexible 1 semana NR	Pendiente	Niños: 1 a 4 años. Adicional: 5 años en adelante	OK	80%
Motor de Reservas	OK	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	-

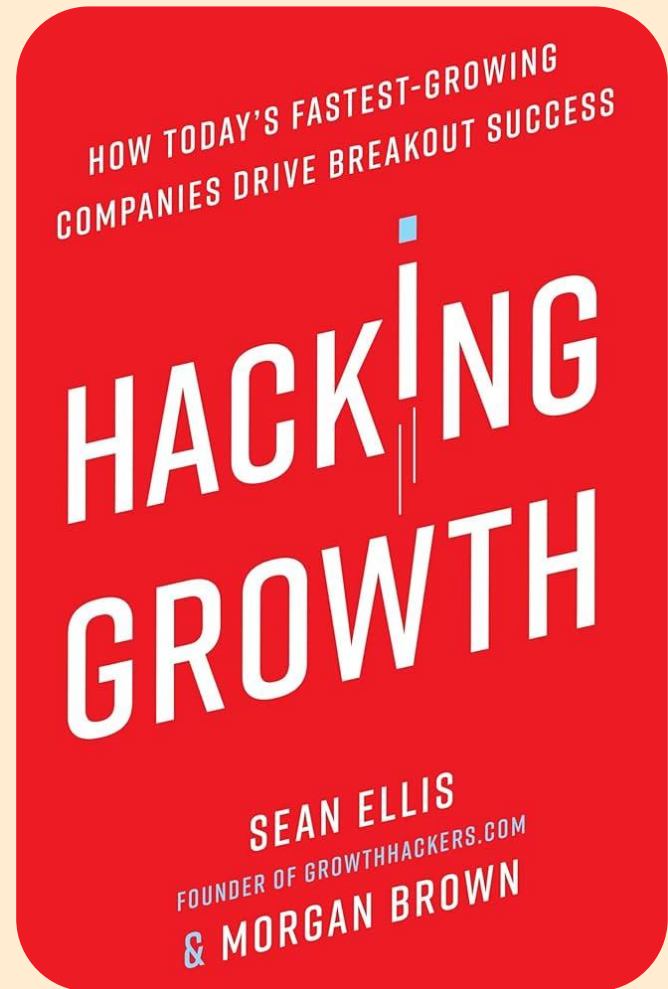
- Revisión de canales activos (OTA's, Motor de Reservas y Metabuscadores).
- Auditoría de contenido.
- Recomendaciones Usabilidad Website.

03

Growth Hacking

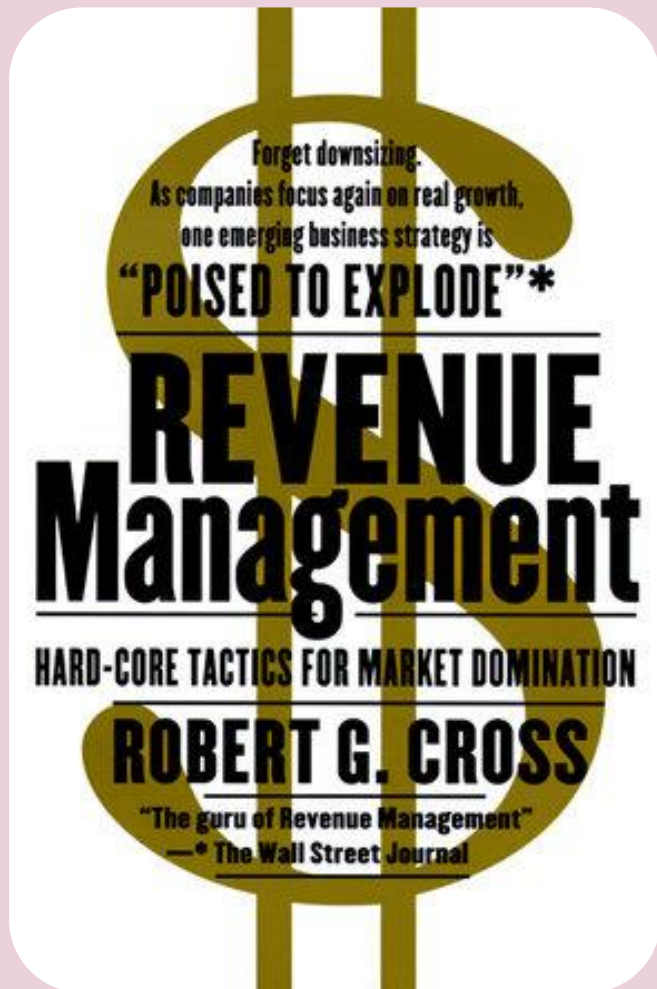
“Marketing orientado a la **experimentación**. El objetivo es encontrar oportunidades que apunten a resultados rápidos para el crecimiento de la empresa.”

Sean Ellis, 2017





“Conjunto de técnicas de marketing con objetivo de adquirir el mayor número de **clientes** al **coste** más bajo y en el **plazo** más corto posible.”



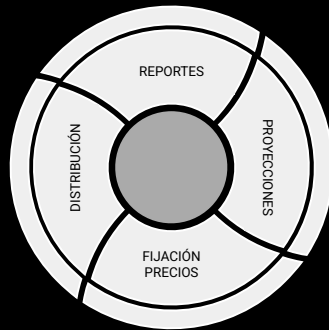
“Vender al **cliente** correcto, por el **precio** correcto, a través del **canal** correcto y en el **momento** correcto”

Robert G. Gross, 1997

Detalle del alcance de cada disciplina.

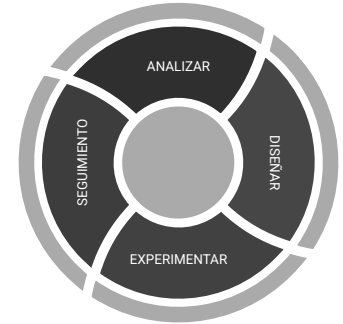
REVENUE MANAGEMENT

1. Análisis Indicadores.
2. Proyección Demanda.
3. Estrategia Precios.
4. Costo de Adquisición.
5. Gestión Inventario.
6. Estudio Mercado.
7. Control Distribución.
8. Business Intelligence.
9. Auditoría data.
10. Relacionamiento comercial.



GROWTH HACKING

1. Objetivos de crecimiento (North Star Metric).
2. Product Market Fit.
3. Embudo de conversión.
4. Análisis del entorno.
5. Minimum Viable Product (MVP).
6. Metodologías Ágiles.
7. Experimentación constante.
8. Buyer Persona.
9. Automatización.
10. Experiencia de Usuario.





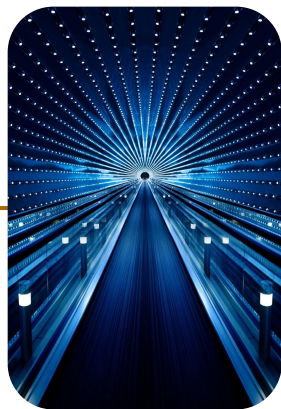
1 - ANÁLISIS

Generación de indicadores y detección de tendencias.



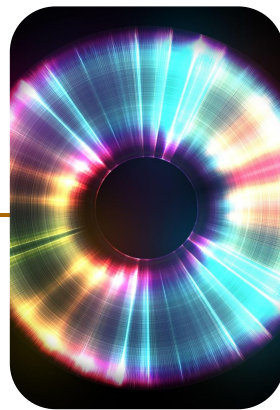
2 - ESTRATEGIA

Proceso de ideación y priorización.



3 - EXPERIMENTACIÓN

Selección y ejecución de experimentos.



4 - OPTIMIZACIÓN

Refinar los procesos para mejorar el rendimiento.

Usamos el marco de **Growth Hacking** para acelerar los resultados del **Revenue Management**, logrando más reservas, menor costo por adquisición y mayor rentabilidad por canal.

INTEGRACIÓN

El Revenue Management nos enseña a capturar valor. El Growth Hacking, a multiplicarlo.

RC | REVENUE click.co

1 - ANÁLISIS

Centrado en la recopilación y análisis de la información para desarrollo del marco estratégico. Desarrollamos los siguientes **PASOS**:

- Proceso ETL (Extract - Transform - Learn).
- Auditoría CALIDAD de la información.
- Medición de los INDICADORES de la propiedad.
- Análisis de manera SEGMENTADA.
- Buscamos datos relevantes que nos permitan detectar TENDENCIAS.

Las **CLAVES** para un buen análisis son:

- ☐ Disponibilidad y calidad de la información (sectorial clave).
- ☐ Integración entre Revenue Management y Marketing.
- ☐ Conocimiento de la propiedad y el mercado.
- ☐ Data centralizada que facilite obtención de “insights”.
- ☐ Frecuencia de procesos.



Sin datos precisos, el crecimiento se convierte en intuición. Con datos integrados, se convierte en ciencia.

2 - ESTRATEGIA

Es la esencia del growth, es decir, debemos crecer con sentido con objetivos claros y sabiendo de antemano a dónde queremos llegar. Los **PASOS** son:

- Proceso de IDEACIÓN de acciones tácticas para impactar las tendencias.
- Definición de OBJETIVOS cuantificables.
- Elaborar la PRIORIZACIÓN con base en el método ICE*, PIE** o BRAS***.

Las **CLAVES** para poder desarrollar un buen proceso de ideación son:

- ☐ Hipótesis claras y medibles.
- ☐ Cultura sin miedo al error.
- ☐ Garantizar consistencia en la ejecución (sin cambios paralelos).
- ☐ No detener el experimento antes de tiempo.
- ☐ Basar conclusiones en datos, no percepciones.



Una buena estrategia conecta rentabilidad con creatividad: cada acción de marketing debe tener sentido financiero.

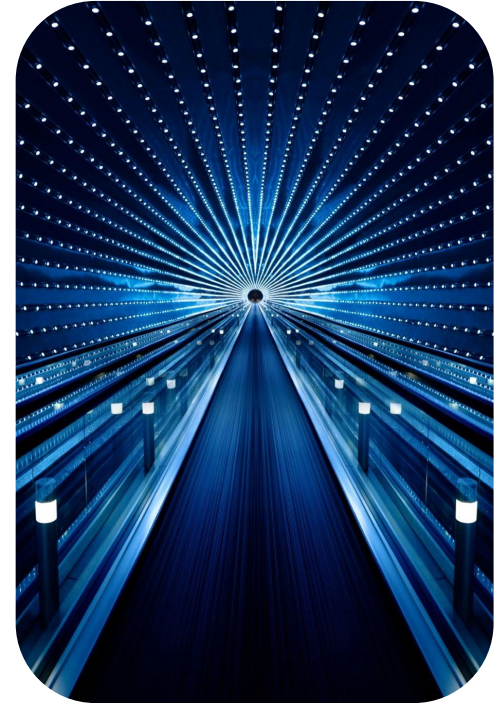
3 - EXPERIMENTACIÓN

Proceso de validación de hipótesis de mejora de forma rápida, controlada y de bajo riesgo. Se compone de los siguientes **PASOS**:

- SELECCIÓN del experimento adecuado.
- Definición de la HIPÓTESIS (*acción - resultado - razón*).
- DISEÑO del experimento (*variables - segmentos - duración - responsables*).
- EJECUCIÓN del experimento.
- DOCUMENTACIÓN de los resultados.

Las **CLAVES** para desarrollar un buen análisis son:

- ☐ Mantener el foco en solo variable principal.
- ☐ Velocidad y frecuencia del testeo.
- ☐ Sé específico: qué variable cambias, qué mides, y en cuánto tiempo.
- ☐ Garantiza consistencia en la ejecución (sin otros cambios paralelos).
- ☐ Registrar hipótesis, resultados y aprendizajes (no hay fracaso, solo datos).



Experimentar no es improvisar: es aplicar método a la creatividad.

4 - OPTIMIZACIÓN

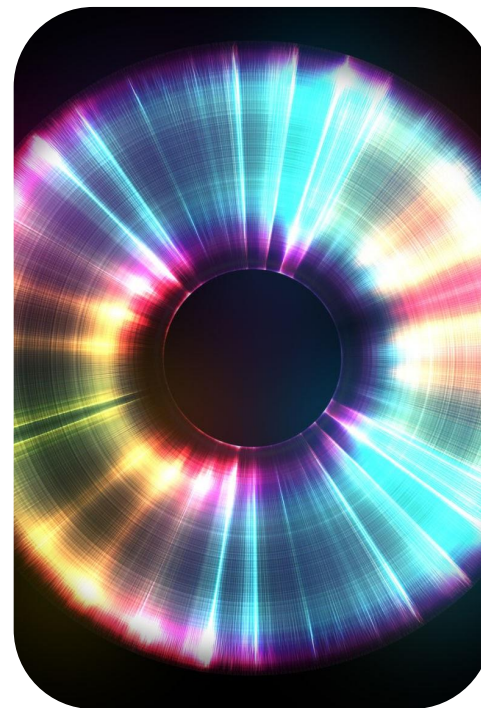
Transformar los resultados obtenidos en la fase de Experimentación en acciones permanentes y rentables. Los **PASOS** son:

Fundamento de la estrategia de la propiedad, se compone de:

- Revisión PROFUNDA de resultados.
- PRIORIZACIÓN de aprendizajes.
- AJUSTES tácticos y operativos.
- DOCUMENTACIÓN de buenas prácticas.

Las **CLAVES** para desarrollar un buen análisis son:

- ☐ Pensar en rentabilidad y no solo en conversión.
- ☐ Adaptar a los nuevos contextos de mercado, estacionalidad o canal.
- ☐ Involucrar todas las áreas.
- ☐ Analizar el por qué del resultado, no solo el qué.
- ☐ Detectar tendencias de rendimiento.

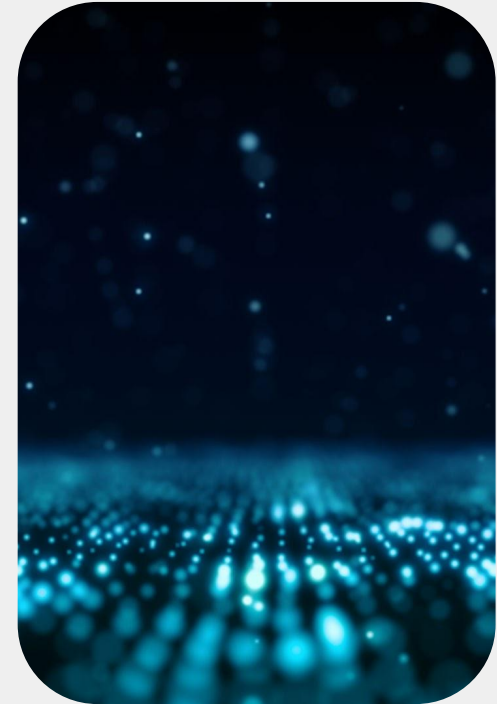


Optimizar no es hacer más cosas; es hacer mejor lo que ya funciona.

CASO PRÁCTICO

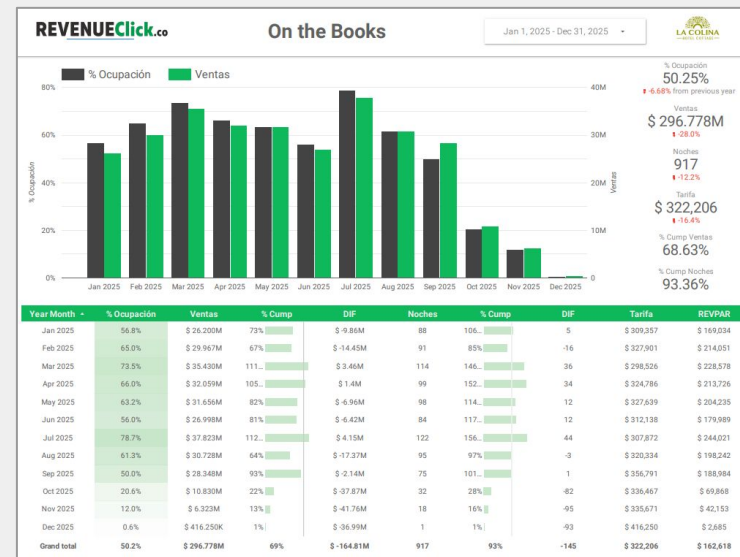
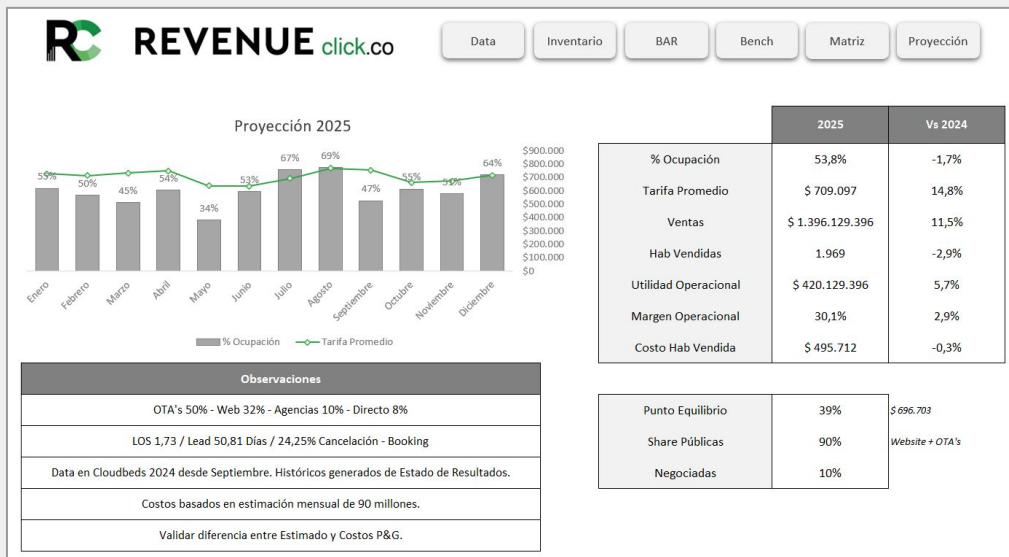
- Propiedad de reciente apertura en el norte de Bogotá, llevaba seis meses operando con resultados estables pero por debajo del mercado.
- Estacionalidad marcada con picos de ocupación martes - jueves por segmento corporativo.
- Nota en Booking.com de 9.0, superior al promedio de su set competitivo (8.7).
- Market Penetration Index (MPI) se mantenía en 0.78, es decir, el hotel registraba 22% menos ocupación que el promedio de la plaza.
- Tarifa promedio alineada al mercado (ARI = 1.00) y una buena relación precio-valor percibida.
- El mix de distribución estaba compuesto por:
 - 50% OTAs.
 - 22% Corporativo.
 - 10% Venta Directa.
 - 10% Agencias Tradicionales.
 - 8% Web.
- Margen Operacional se situaba en 20%, limitado por altos costos de adquisición y dependencia de terceros.

HOTEL ANDINO BUSINESS – Bogotá
Segmento: Urbano corporativo
65 habitaciones



1 - ANÁLISIS

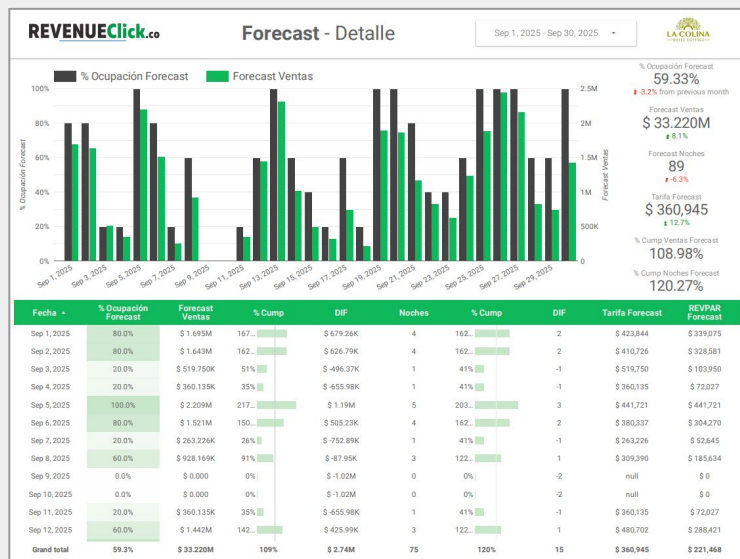
40



- ESTUDIO DE MERCADO para auditar la calidad de la información y validar alineación entre estrategia comercial y operativa.
- Generación de reporte de BUSINESS INTELLIGENCE, consolidando todas las fuentes de información (PMS, OTA's, Google Analytics, Google Ads, Meta y Estado de Resultados).

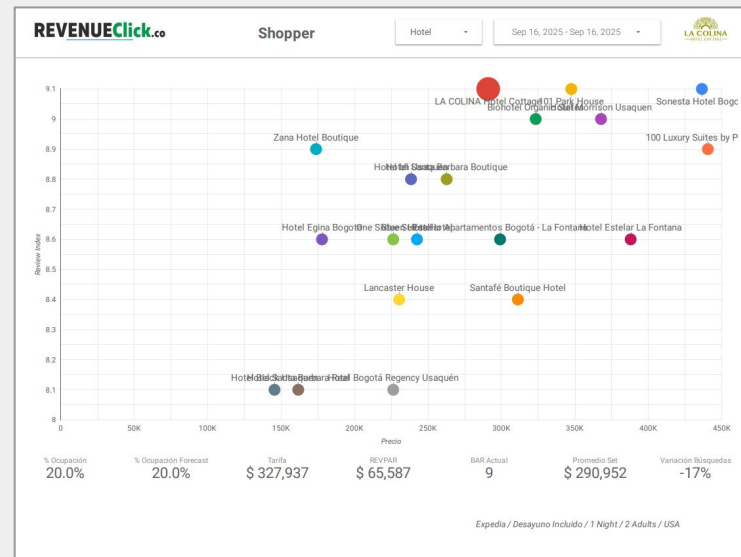
2 - ESTRATEGIA

41

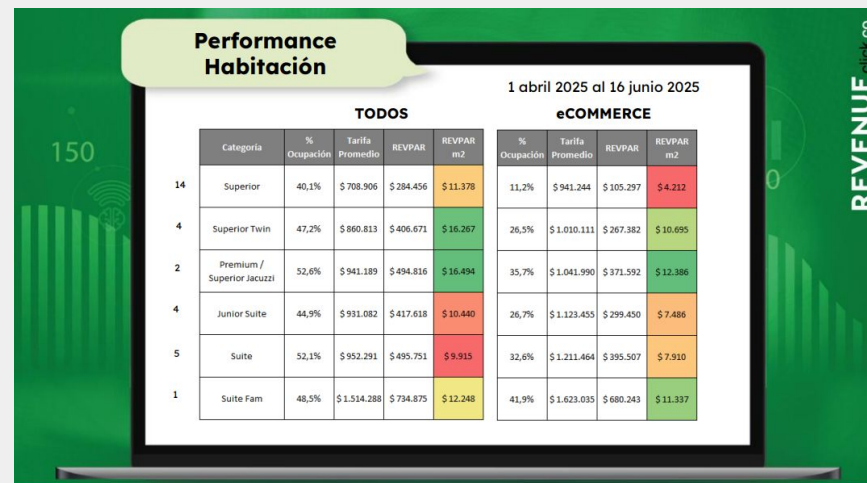
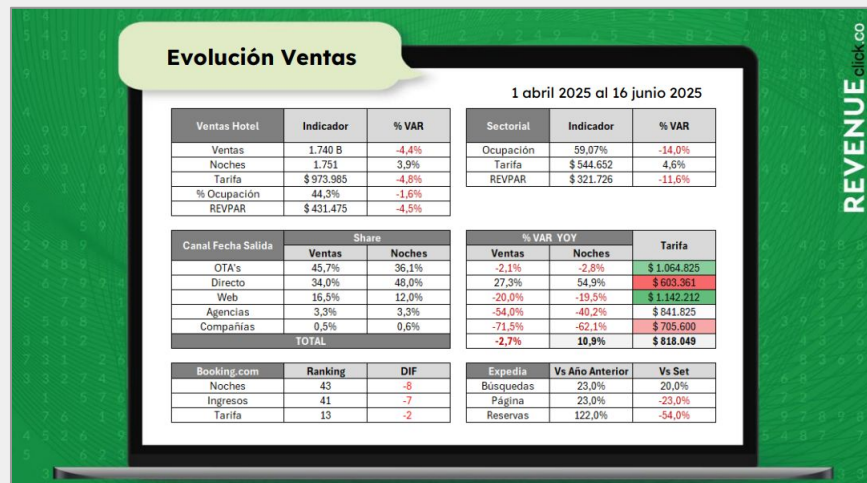


	Concepto	Categoría	Descripción	Responsable	Fecha Carga	Fecha Actualización	Duración	Estado	Prioridad
18	TripAdvisor	Configuración	Optimización del perfil	RC	16/9/25	18/9/25	2	OK	Baja
19	Google Analytics	Configuración	Acceso y revisión configuración de Analytics.	Hotel / RC	16/9/25	18/9/25	2	En Proceso	Alta
20	Facebook Ads	Marketing	Cargar y gestionar campañas del hotel.	Hotel	16/9/25	18/9/25	2	En Proceso	Media
21	Google Ads	Marketing	Cargar y gestionar campañas del hotel.	Hotel	16/9/25	18/9/25	2	Pendiente	Media
22	Agencias de Viaje	Comercial	Estimular las ventas del segmento.	Hotel	16/9/25	23/9/25	7	En Proceso	Media
23	Categoría Hotel	Configuración	Validar categoría de estrellas del hotel.	Hotel	16/9/25	18/9/25	2	OK	Baja
24	Expedia Travel Ads	Marketing	Implementar plan de pauta en la plataforma.	Hotel	16/9/25	02/10/25	16	En Proceso	Media
25	Booking Ads	Marketing	Implementar plan de pauta en la plataforma.	Hotel	16/9/25	02/10/25	16	En Proceso	Media
26	Tarifa Room Only	Configuración	Crear tarifa de Room Only para poder mantener volumen sin sacrificar costo.	RC	29/9/25	02/10/25	3	OK	Media
27	Precios por Ocupación	Configuración	Buscar mejorar tarifa promedio a través de ocupaciones múltiples.	RC	29/9/25	02/10/25	3	Pendiente	Media
28	Disparidad	Ventas	Nivelar las disparidades para la pauta en OTA's	RC	02/10/25	07/10/25	5	OK	Alta
29	Estructura de tarifas	Ventas	Se realizaron cambios a la presentada de manera inicial.	RC	07/10/25	09/10/25	2	En Proceso	Alta

- Desarrollo de COMITÉ de ventas donde se investigan tendencias relevantes de la propiedad y el sector.
- Proceso de IDEACIÓN con el equipo del hotel en función de las necesidades específicas de la propiedad.
- PRIORIZACIÓN de acciones tácticas en el ACTION PLAN de cada propiedad.



- Definición de HIPÓTESIS: “Si modificamos los diferenciales de las categorías superiores en temporada, lograremos captar demanda suficiente para alcanzar $MPI = 1$ ”.
- DEFINICIÓN de duración, variables a medir y responsables.
- EJECUCIÓN de Experimento.



- Análisis profundo para CONTRASTAR hipótesis con resultados.
- Limpieza y PRIORIZACIÓN de aprendizajes.
- AJUSTES tácticos y operativos.
- Documentación de MEJORES PRÁCTICAS...

#	Hack	Categoría	Etapas	Canal	Descripción	Esfuerzo	Impacto	Plazo
13	Promoción por País	Configuración	Volumen	OTA's	Crear promociones por países específicos en OTA's de acuerdo con el mercado de cada hotel / canal.	Medio	Medio	Bajo
14	Puntaje Contenido	Contenido	Todas	OTA's	Validar que el puntaje de contenido del hotel en OTA's sea del 100%.	Bajo	Alto	Alto
15	Rappel	Comercial	Volumen	Hotelbeds	Negociar contrato de incentivo de comisión por nivel de producción en canal.	Medio	Alto	Alto
16	Reglas Yield	Pricing	Volumen / Tarifa	OTA's & Website	Crear reglas automáticas de precios que apliquen las tarifas BAR en función de la ocupación de cada fecha.	Alto	Alto	Medio
17	Respuesta Comentarios	Contenido	Todas	OTA's & Trip Advisor	Responder todos los comentarios de los clientes.	Alto	Bajo	Bajo
18	Restricciones OTA's	Ofertas	Venta Directa	Website	Cargar restricciones de estancia mínima (MLOS) o cierre de ventas en OTA's para estimular la venta directa en periodos de alta demanda.	Bajo	Alto	Alto
19	Room Only	Pricing	Volumen / Tarifa	OTA's & Website	Crear régimen de Solo Alojamiento para poder tener una diferenciación en los precios del hotel.	Alto	Alto	Alto
20	Tarifas Menores	Configuración	Volumen / Tarifa	OTA's & Website	Validar rangos de menores (infantes y menores) y precios de cada categoría.	Medio	Medio	Medio
21	Tarifas Paquetes	Configuración	Volumen	OTA's	Agregar descuento exclusivo para venta de alojamiento empaquetado (tarifas opacas).	Bajo	Alto	Alto
22	Up-Grade	Inventario	Volumen	Todos	Hacer up-grade de categorías más económicas para liberar el inventario de las habitaciones de mayor rotación y fomentar la ocupación del hotel.	Bajo	Alto	Alto
23	Cross-selling	Pricing	Tarifa	Todos	Venta de habitaciones de categoría superior a clientes con reservas confirmadas.	Alto	Medio	Medio
24	Valor Agregado Website	Configuración	Venta Directa	Website	Ofrecer condiciones preferenciales en la web del hotel contra las de las OTA's.	Bajo	Bajo	Bajo
25	VIP Expedia	Configuración	Todas	Expedia	Incorporar al hotel en el programa VIP de Expedia para estimular las ventas del canal.	Bajo	Alto	Alto
26	Aceleradores	OTA's	Volumen	OTA's	Aumento de comisión segmentado por fecha para estimular demanda en OTA's (Booking y Expedia).	Bajo	Alto	Alto
27	BAR	Pricing	Volumen / Tarifa	OTA's & Website	Fijación de precios diarios basado en la ocupación proyectada y cumplimiento de presupuestos.	Bajo	Alto	Alto

04

IA & Venta Directa

Planificación de Viajes

30% de los viajeros ya usan IA para planificar sus viajes; **84%** afirma que mejoró su experiencia.



Crecimiento Exponencial

47

+1.700%

creció el tráfico desde fuentes de IA a sitios de viajes en EE. UU. en 7 meses.

AI

ChatGPT

Expedia® hotelbeds

Booking.com HRS

HOSTELWORLD BestDay.com

agoda

Recomendaciones de Hoteles

55,3%

de las fuentes citadas por la IA al recomendar hoteles menciona a OTAs.



Preferencia por Marcas

72,4%

de los hoteles recomendados por
IA pertenecen a marcas, frente al

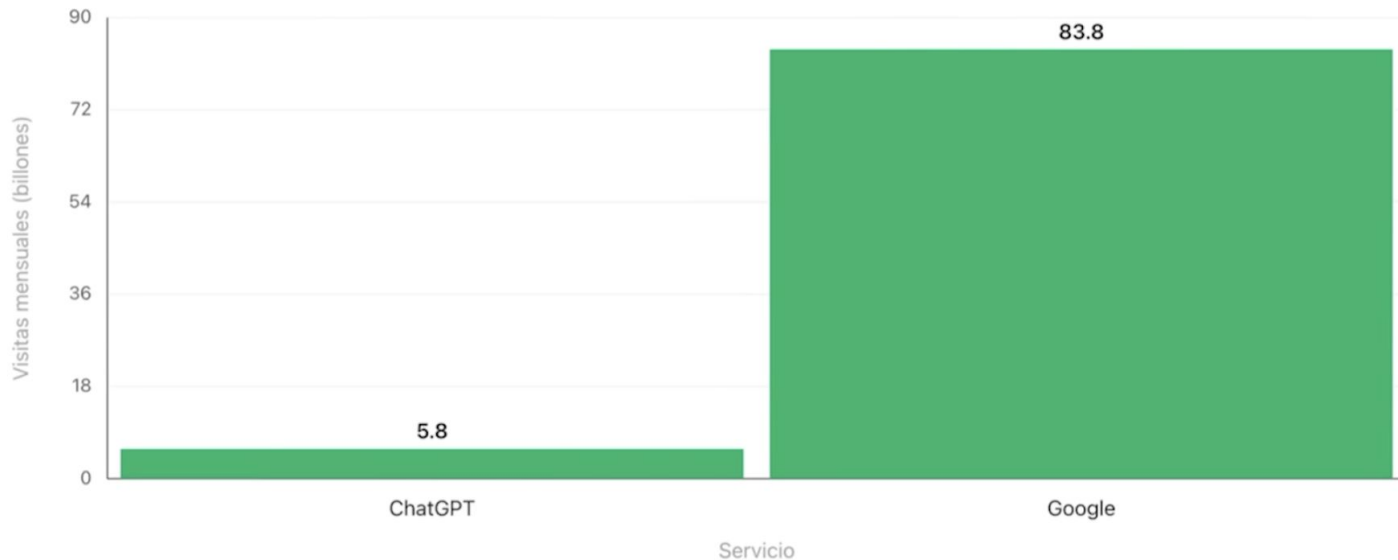
27,6%

independientes

Visitas mensuales: ChatGPT vs Google (Ago 2025)

50

Tráfico global (visitas/mes, estimaciones de terceros)



Fuente: Search Engine Land (Similarweb), 2025

El viajero ya no busca... pregunta

51

AYER



Navegando entre múltiples resultados



Comparaba opciones manualmente



HOY



Pregunta directamente a ChatGPT o Siri

Espera respuestas curadas y personalizadas



Recibe respuestas conversacionales

Ya no basta con ser encontrado: debe ser la respuesta

Branding + Performance

52



El ecosistema del posicionamiento moderno



Impacto conjunto en la visibilidad hotelera

¿Qué es?

Asegurando que tu hotel aparezca prominentemente en los resultados de búsqueda.



Beneficios del SEO



Branding

Aumenta el reconocimiento de marca al hacer que tu hotel sea visible para millones de usuarios



Performance

Impulsa las ventas al dirigir tráfico cualificado directamente a tu sitio web, fomentando reservas directas

Ejemplo

Google

Hotel boutique lujo Medellin Poblado

Hoteles patrocinados

Medellin, Colombia - 30 - 31 de oct

The Click Clack Hotel Medellin

USD 204

Expedia.com

4.7 ★ (6.4 K)

Hotel Park 10

USD 116

Booking.com

4.6 ★ (1.5 K)

Selvario 36 Hotel

USD 146

Hotels.com

4.5 ★ (571)

InterContinental Medellin - Movich...

USD 210

InterContinental Med...

4.7 ★ (4.8 K)

Hotel Neri Collection Medellin Royal

USD 130

Hotel Neri Collection ...

4.5 ★ (12.1 K)

V. Grand Hotel Medellin a memb...

USD 128

Expedia.com

4.4 ★ (1.9 K)

El Cielo Hotel

USD 363

Expedia.com

4.5 ★ (469)

Hotel Boutique | El Poblado, Medellín, Antioquia, Colombia

jue, 30 oct

vie, 31 oct

2

Estadías de lujo

Mejor calificados

Opciones de presupuesto

Cancelar

The Click Clack Hotel

USD 139

4.7 ★★★★★ (6.4 K) · Hotel de 5 estrellas

• "Está lleno de detalles, es moderno, lujo... Hotel contemporáneo con cafetería"

The Art Hotel Medellin

USD 53

4.1 ★★★★★ (1.1 K) · Hotel de 4 estrellas

• "Impecable."

Popular entre los huéspedes de Estados Uni...

Marquee Hotel

USD 158

4.7 ★★★★★ (1 K) · Hotel de 5 estrellas

• "Excelente diseño y atención."

Restaurante y piscina en azotea

Ver más

Tablet Hotels

https://www.tablethotels.com/medellin-hotels

Hoteles boutique y de lujo en Medellín ...

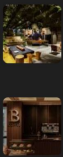
Hotel El Zarzo Medellin. El Poblado, Medellin. Aún sin puntuar(0 Opiniones). A partir de. 224 US\$. por noche. 224 US\$, precio medio por noche.

Binn Hotel

https://binnhotel.com/...

Hotel Boutique de lujo en el Poblado Medellin

Binn Hotel es un destino de lujo en Medellín que ofrece una experiencia de exclusividad u confort combinando con 78 habitaciones decoradas diseñadas para



Google

mejores hoteles de lujo provenza medellin

Modo IA Todo Imágenes Videos cortos Shopping Videos Maps Más Herramientas

Mejor valorados

Hoteles | Barrio Provenza, Cra. 35 #8a109, El Poblado

jue, 30 oct

vie, 31 oct

2

Mejor calificados

Opciones de presupuesto

Estadías de lujo

Cancelar

The Click Clack Hotel Medellin

USD 139

4.7 ★★★★★ (6.4 K) · Hotel de 5 estrellas

• "La comida 10/10, cocktails 10/10, servi... Hotel contemporáneo con cafetería"

Hotel El Zarzo Medellin

USD 166

4.9 ★★★★★ (202)

• "El mejor Rooftop de Medellín"

Wi-Fi gratis Desayuno incluido

Marquee Hotel

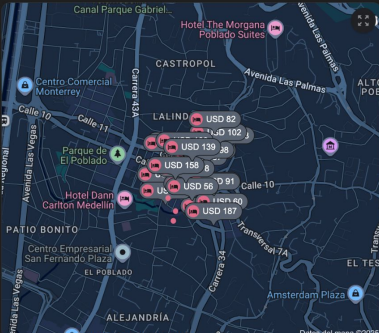
USD 158

4.7 ★★★★★ (1 K) · Hotel de 5 estrellas

• "Total excelente, lo mejor de lo mejor."

Restaurante y piscina en azotea

Ver más



digisap.com

https://digisap.com/tendencias/hoteles/los-mejores...

Los Mejores Hoteles Boutique en Provenza, Medellin

7 nov 2024 — 1. Hotel El Zarzo Arte, Diseño y Rooftop con Encanto · 2. 23 Hotel Vibrante, Tropical y Vanguardista · 3. 23 Living Apartamentos Boutique con ...



23 Hotel

https://23hotel.co/Traducir esta página

Best Boutique Hotel Medellín | Luxury Stay Provenza

Discover 23 Hotel, a luxury boutique hotel in Provenza, Medellín. Experience our rooftop pool, unique tropical design, and serene rooms.

Falta(n): lujo | Realizar una búsqueda con lo siguiente: lujo



CÓMO ALIMENTAR A LA IA



"La reputación online es un activo invaluable cuando alimenta a la inteligencia artificial"

GEO

Generative Engine Optimization

¿Qué es?

Optimización del contenido de tu sitio web para que sea comprendido y priorizado por motores de búsqueda impulsados por IA y agentes de IA.

Cómo funciona



1. Viajero pregunta a ChatGPT
2. IA analiza y compara hoteles
3. Recomienda directamente tu hotel

Ejemplo real



luxury hotel boutique in Medellín

best luxury hotels in poblado medellin with city views

Here are some of the **best luxury hotels in El Poblado, Medellín** that are known for offering *great city views*. I include what makes each stand out plus any pros/cons. If you tell me your travel dates, I can check pricing and availability too.

 Top Luxury Hotels with City Views in Poblado, Medellín

Hotel	What makes its views special / features	Highlights & Notes
El Cielo Hotel	Many rooms offer views of the Medellín skyline; terrace areas, pool zones where you can see the city lights. Digisap +2	Very upscale; strong culinary focus; great for romantic stays or special occasions. Often priced at the high end. El Colombiano +1
The Click Clack Hotel Medellín	Some rooms have balconies or window views overlooking Medellín. Rooftop lounge and terrace areas provide scenic perspectives. El Colombiano +1	Trendy, design-oriented; good if you want luxury + lively atmosphere. Might be more vibrant / noisier depending on location. Digisap +1
Binn Hotel	This hotel is especially noted for “vistas panorámicas inigualables de Medellín” (panoramic, unbeatable views of the city). Rooftop pool + common areas offer great vantage points. Digisap +1	Modern, stylish; good rooftop for relaxing & enjoying vistas. Less “boutique heritage” and more about modern comfort. Digisap
Haven Medellín	Has a rooftop (azotea) pool where you can relax with wide views of Medellín, plus rooms that emphasize privacy + scenery. Digisap +1	More tranquil; good balance between being in a desirable area and avoiding too much bustle. Great if views are important but also want rest. Digisap +1
Dann Carlton Belfort Medellín	Includes suites and rooms with city views; also has a panoramic jacuzzi. If you pick higher floors, the vistas tend to be quite good. Luxury Hotels Hub	Classic luxury; strong service; somewhat more “hotel chain” feel compared to boutique, but excellent if you want reliability + views. Luxury Hotels Hub

mejor hotel Boutique en Provenza en Medellín

Depende un poco de lo que valores más (diseño, gastronomía, privacidad, vistas, precio), pero te puedo decir cuál hotel boutique en Provenza que destaca bastante —y qué consideraciones tienes— para que decidas el mejor para ti.

 Mejor Hotel Boutique en Provenza

El Zarzo es generalmente considerado como la mejor opción boutique de lujo en Provenza.

 Por qué El Zarzo destaca

- Es un hotel boutique de lujo 5 estrellas con un enfoque muy cuidado en el diseño, detalles, confort y experiencia. Hotel El Zarzo
- Su restaurante *Cocina 33*, a cargo del chef Manuel Mendoza, ofrece una propuesta gastronómica de autor, creativa, con buen nivel. Hotel El Zarzo
- Las habitaciones tienen nombres especiales (“Martini”, “Negroni”, etc.), lo que muestra que hay una narrativa, estética y estilo muy pensados. Hotel El Zarzo
- Está muy bien ubicado en Provenza, lo que te pone cerca de la mejor oferta culinaria, de cafés, vida nocturna, pero manteniendo la elegancia. Digisap +1
- Las puntuaciones de huéspedes son altas, en distintos canales (Booking, Google, etc.). Hotel El Zarzo

AEO

Answer Engine Optimization

¿Qué es?

La optimización del contenido de tu hotel para que aparezca como la respuesta destacada en los fragmentos enriquecidos (featured snippets) de Google.

Por qué es importante

- ✓ Posiciona a tu hotel como la autoridad y la solución inmediata
- ✓ Apareces **antes** de que el usuario vea otros resultados
- ✓ Antes de que la competencia sea siquiera considerada, tu hotel ya es la respuesta que Google presenta.

Ejemplo



🌟 Visión general creada por IA

Los mejores hoteles boutique en Provenza, Medellín, varían según las preferencias individuales, pero destacan opciones como **Selvario 36 por su fusión de naturaleza y lujo**, **El Zarzo por su diseño arquitectónico y artística**, y **Provenza Medellín Hotel Boutique por su ubicación céntrica**. Otras alternativas bien valoradas incluyen Hotel Elcielo por su enfoque en hospitalidad y gastronomía, y 23 Hotel si buscas una experiencia moderna que combine alojamiento con un espacio de coworking.

Opciones destacadas

- **Selvario 36:** Se distingue por su concepto de "selva urbana", que integra elementos botánicos en un diseño elegante y moderno en el corazón de Provenza.
- **El Zarzo:** Este hotel es conocido por su arquitectura destacada y su fachada cubierta de vegetación. Ofrece un diseño elegante y detalles artísticos, creando una experiencia de refugio cultural, según [digisap.com](#) y [Hotel El Zarzo](#).
- **Provenza Medellín Hotel Boutique:** Su principal ventaja es una ubicación muy conveniente, cerca del Parque Lleras y el Parque El Poblado. Es una opción ideal si buscas estar a poca distancia de los principales puntos de interés y vida nocturna, como se menciona en [Hoteles.com](#) y [provenza-boutique.medellin-hotels.com](#).
- **Elcielo Hotel:** Es una opción más reciente y muy recomendada por la calidad de su hospitalidad, que combina lujo, comodidad y excelente comida.
- **23 Hotel:** Ofrece una experiencia única para el viajero moderno, ya que combina alojamiento con un espacio de coworking, lo que lo hace ideal si también necesitas un lugar para trabajar.

Explorar en detalle el Modo IA

▷ PROVENZA MEDELLIN HOTEL BOUTIQUE ...

Provenza Medellín Hotel Boutique 4* ...
Ofreciendo WiFi en toda la propiedad, el...

🌐 [provenza-boutique.medellin-hotels.com](#) ⋮



Los Mejores Hoteles Boutique en Provenza, Medellín - Digisap

7 nov 2024 — 1. Hotel El Zarzo Arte, Diseño y Rooftop con Encanto · Ubicación: Provenza, ...

🌱 Digisap ⋮



Hotel El Zarzo - Hotel Boutique en Provenza, Medellín

Hotel El Zarzo - Hotel Boutique en Provenza, Medellín.

📍 Hotel El Zarzo ⋮



Mostrar todos

AIO

Artificial Intelligence Optimization

Estructuración del contenido para que la IA comprenda y cite tu hotel



Tu Contenido



Procesamiento de IA



Respuesta de IA



Más allá de palabras clave
significado y contexto



Comprende tu diferencia
La IA entiende qué hace que tu hotel sea especial



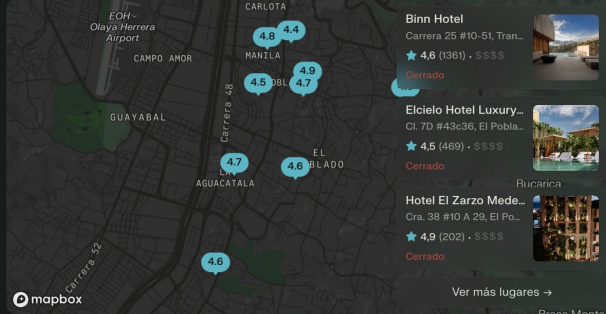
Convierte tu reputación
Reseñas y descripciones = Respuestas confiables

"Si la IA comprende tu historia, la contará por ti"

best luxury hotels with views poblado medellin

Responder · Lugares · Imágenes · Fuentes · Pasos

- Booking.com**
The 10 best luxury hotels in El Poblado, Colombia
- York Luxury Suites**
un hotel de lujo en medellin
- Tomplanmytrip: Colombia**
Best Medellin Hotels in El Poblado: How To Choose [..]
- Booking.com**
de Lujo en Medellin



El Poblado in Medellín hosts several luxury hotels renowned for their panoramic city views and upscale amenities. Here are the top choices, known for exceptional vistas, rooftop pools or bars, and consistently high guest reviews.

Best Luxury Hotels with Views in El Poblado



Elcielo Hotel Luxury Medellín

★ 4.5 (469)

Sophisticated luxury, rooftop terrace & pool, gourmet restaurant, spa, and panoramic city views.

Sitio web · Indicaciones · +57 604 4482396



Binn Hotel

★ 4.6 (1361)

Modern architecture, spacious rooms with panoramic views of Medellín, rooftop pool, and fine dining.

Sitio web · Indicaciones · +57 604 3220289

best luxury hotels with views poblado medellin

Perplexity · Lugares · Imágenes · Fuentes · Pasos

- Booking.com**
booking.com/luxury/city/co...
The 10 best luxury hotels in El Poblado, Colombia
Find the luxury hotels that appeal to you the most

- York Luxury Suites**
yorkluxurysuites.com/es
un hotel de lujo en medellin
Conoce York Luxury Suites, el hotel No. 1 en Tripadvisor en Medellín y consigue la mejor tarifa!

- Tomplanmytrip: Colombia Travel agency**
tomplanmytrip.com/best-el-poblado...
Best Medellin Hotels in El Poblado: How To Choose | TPMT
Find your ideal accommodation among the best El Poblado Hotels. I selected 15 winners (one per category). I lived 5 months in Medellín.

- Booking.com**
booking.com/luxury/city/co...
de Lujo en Medellin
Encuentra los hoteles de lujo que van más contigo

- Tripadvisor**
tripadvisor.com/HotelsList-Med...
THE 10 BEST Medellín Hotels with a View 2025 (Prices)
Medellin hotels with a view: Find 14895 traveler reviews, candid photos and the top ranked hotels with a view in Medellín on Tripadvisor.

- Binn Hotel**
binnhotel.com/es
Hotel Boutique de lujo en el Poblado Medellín - Binn Hotel
Hotel Boutique ubicado en el Poblado, Medellín. Este hotel de lujo cuenta con las mejores vistas de la ciudad.

- Digitap**
digitap.com/en/trends/hote...
The Best Luxury Hotels in El Poblado, Medellín - Digitap
El Poblado, one of the most prestigious areas of Medellín, is the epicenter of cosmopolitan and modern life in the city. This vibrant sector is home to a wide variety of restaurants, shops, bars and, of course, luxury hotels that offer incomparable experiences for those looking to ...

- Haven - A Design Hotel**
havenmedellin.com
Best Luxurious Stay Hotel in Medellín, Colombia - Haven Medellín
We are one of the best luxury hotels in Medellín, Colombia. Our world-class hospitality will provide you with a great experience that will last long in your memory. Book now with us

- Hotel Marquee Medellín**
marqueemedellin.com
Luxury Hotel in Medellín - Marquee: Elegance and Exclusivity
Welcome to Hotel Marquee, an oasis of luxury and exclusivity in the heart of Medellín, located next to the iconic Parque Lleras in El Poblado. Enjoy our high-end service and luxurious rooms, designed to offer maximum comfort and elegance. Savor authentic Italian cuisine at ...



EIO

Engine Intelligence Optimization

Optimización para asistentes de voz

La Engine Intelligence Optimization (EIO) se centra en la optimización para búsquedas por voz, donde asistentes como Siri o Alexa eligen y responden directamente con el nombre de tu hotel como la mejor opción.

Por qué importa:

- ✓ El aumento del uso de dispositivos activados por voz
- ✓ Los viajeros realizan consultas conversacionales más directas
- ✓ La IA responde con el nombre de tu hotel como la opción ideal

Cómo optimizar:

- 💡 Preparar contenido para responder a preguntas conversacionales de manera concisa
- 💡 Optimizar para búsquedas por voz en plataformas clave
- 💡 Crear un contenido que sea relevante cuando se pregunta directamente por tu hotel

"Cuando tu hotel es la respuesta directa de la IA, ya ganaste la reserva."



Usuario pregunta a Siri/ChatGPT:

"¿Mejores apartamentos de lujo para rentas cortas de Medellín?"

IA responde:

"23 Living ofrece apartamentos de lujo con vista panorámica."

Otra pregunta:

"¿Tienen jacuzzi?"

IA responde:

"Si, tienen 3 tipos de apartamentos que ofrecen Jacuzzi"

Trabajo conjunto hacia el éxito



Equipo de
mercadeo
del hotel



Digisap

Sinergia

Equipo de marketing del Hotel

- ✓ Profundo conocimiento del negocio hotelero
- ✓ Entendimiento de la experiencia del huésped
- ✓ Conocimiento local y de la competencia

Agencia Digital Especializada

- ✓ Experiencia técnica y digital
- ✓ Expertos en SEO y estrategias de IA
- ✓ Herramientas y recursos avanzados

"El éxito ocurre cuando el conocimiento del negocio y la experiencia digital trabajan juntos."

05

Epílogo

Principales ideas de los módulos del seminario.

Tendencias

- Aumento de Costo de adquisición.
- Incremento de la demanda por encima de la oferta.
- Impacto por determinar de IA en distribución de hoteles.

Neuromarketing

- El huésped no compra una habitación, compra una experiencia.
- Cada punto de contacto es una oportunidad de persuasión.
- Reducir la fricción en el proceso de venta, genera mejor conversión.

Growth Hacking

- Marco estratégico para acelerar crecimiento de Revenue Management.
- El error como avance estratégico.
- Zero Based Budget.

IA & Venta Directa

- *Optimiza tu presencia para que la IA te recomiende cuando los viajeros preguntan.*
 - *Cuando tu hotel es la respuesta directa de la IA, ya ganaste la reserva.*
 - **SEO + GEO, AEO, AIO y EIO: te ven y te eligen.**
-

Gracias



Contacto



Growth



Contacto



Diagnóstico
sin costo

R | REVENUE click.co

DIGISLP

¿Preguntas?

GRACIAS