

Planear un viaje con una IA y desde un Mac puede salir más caro, según un estudio

Un estudio de la agencia Internet República revela que desde Gemini, el ChatGPT de Google, los precios de vuelos y hoteles varían en función del dispositivo

¿Cuáles son las limitaciones de la inteligencia artificial en la organización de un viaje? ¿Conviene que las empresas del sector turístico automaticen sus procesos a través de esta tecnología? La agencia de marketing digital Internet República resuelve estas preguntas en el estudio Inteligencia artificial en el turismo.

"Reservar un viaje con una IA es una pérdida de tiempo"

Buscar vuelos con ChatGPT es un proceso desalentador. La versión gratuita no dispone de información actualizada, lo que da pie a que nos responda con horarios y precios que nunca coinciden con los expuestos en las webs de las aerolíneas. Solo los usuarios premium pueden instalar la extensión de Kayak para conocer las ofertas reales.

Mudando a Gemini, los resultados van por la misma línea. Solicitando vuelos a Málaga desde Madrid propone, entre varias alternativas, un avión directo con Ryanair que ni siquiera existe.

Lo más sorprendente de la inteligencia artificial de Google está en las diferencias de precios dependiendo del dispositivo. Cuando se compararon las recomendaciones de vuelos y hoteles desde distintos ordenadores Mac y Windows, se observó que, aunque Gemini pudiese recomendar el mismo alojamiento o aerolínea, los precios de partida eran diferentes.

La IA de Google recomienda visitar el Rastro un martes

Tras pedirle a Gemini que organizase un recorrido por Madrid, Gemini sugirió pasear por el Rastro y adentrarse en el Reina Sofía el martes, jornada en la que ambos permanecen cerrados. Otro día aconsejó dar una vuelta inmensa: primero yendo al templo de Debod, luego al mercado de San Antón, después al tour del Santiago Bernabéu y terminar en un musical en el Teatro Rialto (si da tiempo).

También conviene recelar de los artículos recientes publicados por empresas turísticas. Una guía de Roma, donde se detectó que el 98,43% había sido redactado por ChatGPT, aconseja ver Villa Borghese, el Coliseo y el Vaticano en un día. Prescinde de aportar datos interesantes, solo brinda información de los monumentos, cuando, según la encuesta de IR, el 80% de los viajeros prefieren consejos de visita (horarios, precios, etc.) antes que datos culturales.

Abusar de la IA puede generar una crisis de reputación

Empresas que han creado imágenes con una IA para vender un servicio generan unas expectativas que no se corresponden con la realidad. Incluso el Ministerio del Deporte de Ecuador se atrevió a promocionar una campaña de la sede de la Copa América con un vídeo que muestra paisajes y

escenas emblemáticas del país completamente distorsionados.

Una plataforma de viajes sorpresa, que tradujo su web con ayuda de una IA, fue sometida a un análisis para conocer la percepción de los usuarios. En la página donde el comprador debe descartar tres destinos para su viaje, la traducción automática por parte de esta tecnología no tuvo en cuenta que la ciudad francesa, Toulouse, se la conoce como tal en castellano, para diferenciarla de Tolosa, situada en el País Vasco. Esa ausencia de contexto desencadenó que el 63% de los encuestados confundiera la ciudad.

Datos de contacto:

Sergio González

Internet República / Communication & Content Manager

913 91 33 05

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Viaje Madrid](#) [Software](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>