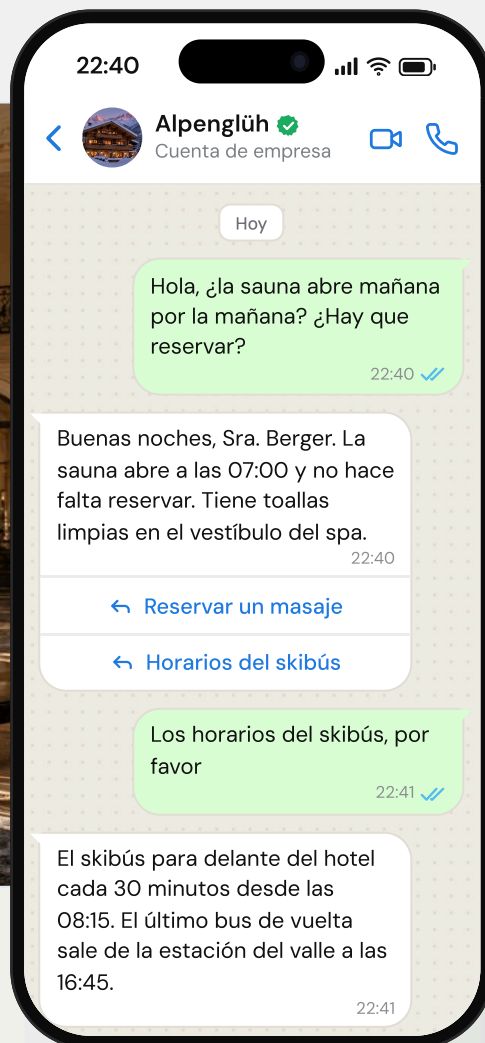


IA en hoteles: 20 casos de uso que funcionan

Dónde el software de IA y la robótica ya se ganan su sitio en los hoteles, cómo la búsqueda con IA cambia la forma en que reservan los huéspedes y cómo la mensajería con huéspedes convierte respuestas más rápidas en ingresos.

20 casos de uso · 3 departamentos · 5 errores



Qué encontrará

	La IA ya está en los hoteles. Ahora tiene que ganarse su sitio	03
01	Dónde están los hoteles con la IA en 2026	04
02	El recorrido del huésped: dónde aparece la IA	06
03	Experiencia del huésped y recepción	09
04	Ingresos, ventas y marketing	18
05	Operaciones y áreas internas	25
06	La mensajería con huéspedes como motor de ingresos	32
07	Cinco errores que conviene evitar	36
08	Una hoja de ruta de IA en 90 días	39
	Fuentes	41

La IA ya está en los hoteles. Ahora tiene que ganarse su sitio

En los hoteles, la IA ha pasado de ser una prueba piloto a ser un hábito. Casi todos los establecimientos la usan en algún punto, pero pocos la tienen funcionando en todo el negocio, y menos aún saben decir cuánto aporta. Al mismo tiempo, los huéspedes empiezan a buscar en asistentes de IA y, desde agosto de 2026, los viajeros de EE. UU. pueden reservar un hotel sin salir del Modo IA de Google.

Esta guía está pensada para propietarios, directores generales y jefes de departamento que quieren saber dónde ayudan de verdad la IA y la robótica, dónde no y por dónde empezar. Presenta 20 casos de uso en tres departamentos: **Experiencia del huésped y recepción, Ingresos, ventas y marketing** y **Operaciones y áreas**

internas. Para cada uno explica qué hace, qué necesita y qué conviene vigilar.

Termina con la mensajería con huéspedes, porque es ahí donde las respuestas rápidas se convierten en reservas y ventas adicionales; después vienen los cinco errores que vemos con más frecuencia y un plan de 90 días que puede empezar el próximo lunes.

LO ESENCIAL

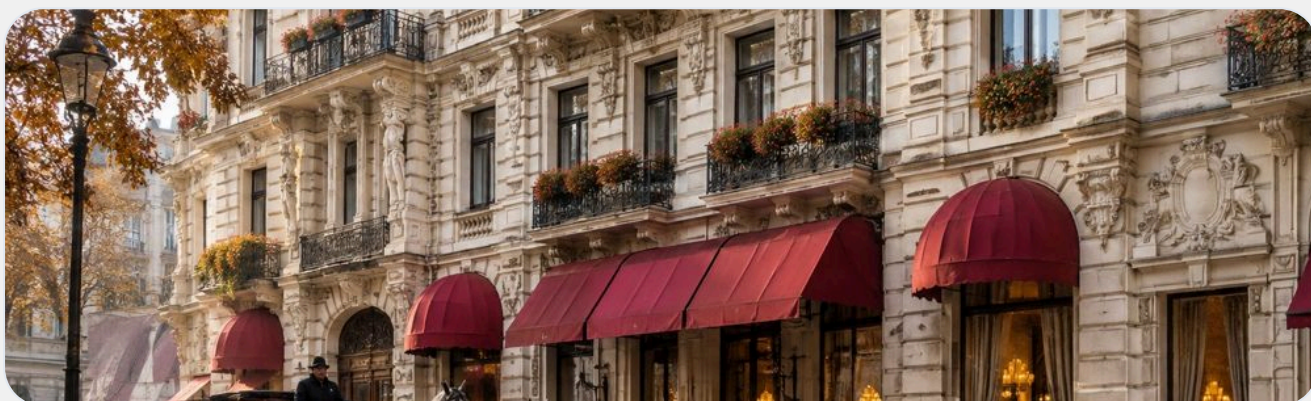
- ✓ Casi todos los hoteles usan IA en algún punto. Ganan quienes la conectan con sus datos de huéspedes.
- ✓ La primera respuesta útil en el canal del propio huésped se lleva la reserva y la venta adicional.
- ✓ Los huéspedes empiezan a buscar y reservar a través de asistentes de IA. Una información clara y actualizada decide a quién se recomienda.
- ✓ Empiece con un responsable, una línea de base y dos casos de uso, y amplíe pasados 90 días.

01

CAPÍTULO 1

Dónde están los hoteles con la IA en 2026

La IA ha llegado a casi todos los hoteles, pero en la mayoría sigue siendo un conjunto de experimentos. Mientras tanto, la forma en que los huéspedes encuentran y reservan hotel se está trasladando a los asistentes de IA.



Casi todos los hoteles usan ya la IA en algún punto. Pocos la usan en todas partes. En la **Mews Hotelier Survey 2026**, el 98 % de los más de 500 establecimientos encuestados había usado IA en los seis meses anteriores, de media en 11 de 19 tareas hoteleras habituales. La encuesta a propietarios de Wyndham de enero de 2026 muestra la otra cara: la IA ha empezado en casi todas partes, pero solo alrededor de un tercio de los propietarios dice que está integrada en la mayor parte de su operativa, y el 73 % quiere hacer más pero se siente desbordado.

98 %

de los hoteleros usó IA en los últimos seis meses

Source: Mews Hotelier Survey 2026

32 %

de los propietarios dice que la IA está integrada en la mayor parte de su operativa

Source: Wyndham Owner Trends Report 2026

41 %

de los hoteles no tiene una política formal de IA

Source: Mews Hotelier Survey 2026

La inversión no es el cuello de botella. En el estudio Travel Dreams 2026 de Amadeus, 499 de 500 hoteleros dijeron que piensan invertir en IA este año. Lo que hay detrás es la falta de personal. HOTREC, la asociación europea de hostelería, calcula que alrededor de uno de cada diez puestos de hostelería en la UE está sin cubrir. En Alemania, el barómetro de personal cualificado KfW-ifo aún contaba en octubre de 2025 más de una cuarta parte de los alojamientos con falta de personal cualificado, y en el conjunto de la economía cubrir una vacante llevaba de media 161 días.

~10 %

de los puestos de hostelería
en la UE está sin cubrir

Source: HOTREC, enero de 2026

27,9 %

de los alojamientos
alemanes declara falta de
personal cualificado
(octubre de 2025)

Source: KfW-ifo
Fachkräftebarometer

26 %

de los hoteleros de EE. UU.
ve en recepción el puesto
más difícil de cubrir tras
pisos

Source: AHLA y Hireology, 2025

El proceso de reserva se traslada a los asistentes de IA

Adobe midió que el tráfico desde asistentes de IA hacia webs de viajes de EE. UU. creció un 194 % interanual en mayo de 2026. Esos visitantes se quedan un 70 % más de tiempo y rebotan un 41 % menos que el resto. Siguen convirtiendo un 28 % menos que el resto del tráfico, pero esa diferencia es alrededor de un 70 % menor que en octubre de 2024. En la encuesta de SiteMinder a 12.000 viajeros, la proporción que empieza a buscar hotel en una herramienta de IA pasó del 1 % al 4 % en un año: todavía pequeña, pero cuatro veces mayor. En el Reino Unido, MMGY constató que el 52 % de los viajeros ya usa la IA para planificar sus viajes, frente al 40 % un año antes.

+194 %

de tráfico desde IA hacia
webs de viajes de EE. UU.,
mayo de 2026 frente a
mayo de 2025

Source: Adobe Analytics

4 %

de los viajeros empieza a
buscar hotel en una
herramienta de IA, frente al 1
%

Source: SiteMinder Changing
Traveller Report 2026

6 %

de los viajeros confía
plenamente en la IA

Source: Booking.com Global AI
Sentiment Report 2025

El siguiente paso es el agente de IA que reserva. En octubre de 2025, Booking.com y Expedia lanzaron apps dentro de ChatGPT. En abril de 2026, SiteMinder abrió la distribución hotelera a plataformas de IA como ChatGPT y Claude, usando el Model Context Protocol para transmitir datos del hotel en tiempo real. El 27 de agosto de 2026, Google lanzó la reserva de hoteles dentro del Modo IA en EE. UU., con socios como Booking.com, Expedia, Marriott, Hilton e IHG; el huésped compara habitaciones, lee la política de cancelación y paga con Google Pay en un solo lugar. Europa todavía no está incluida. La confianza va por detrás: solo el 12 % de los viajeros se siente cómodo dejando que la IA decida sin ellos, y Expedia constató que solo el 8 % se siente cómodo dejando que la IA gestione una reserva.

Para un hotel, esto cambia dos cosas. Un asistente solo puede recomendar lo que puede leer y comprobar, así que los datos dispersos en PDF, una web desactualizada y la memoria de su equipo juegan en su contra. Y cuando el huésped sale del asistente con una última pregunta, el establecimiento que responde primero, en el canal del propio huésped, se queda con la reserva.

CONSEJO**Pregunte a los asistentes por su propio hotel**

Haga a ChatGPT, Gemini, Claude y Perplexity las preguntas que hacen sus huéspedes: «¿Qué hotel de nuestra localidad es adecuado para una familia con perro en febrero?» y «¿Cuánto cobra nuestro hotel por el aparcamiento?». Anote lo que esté mal, falte o esté desactualizado, y corrijalo en el origen: su web, su Perfil de Empresa de Google y sus fichas en las OTA. Repítalo cada trimestre.

02

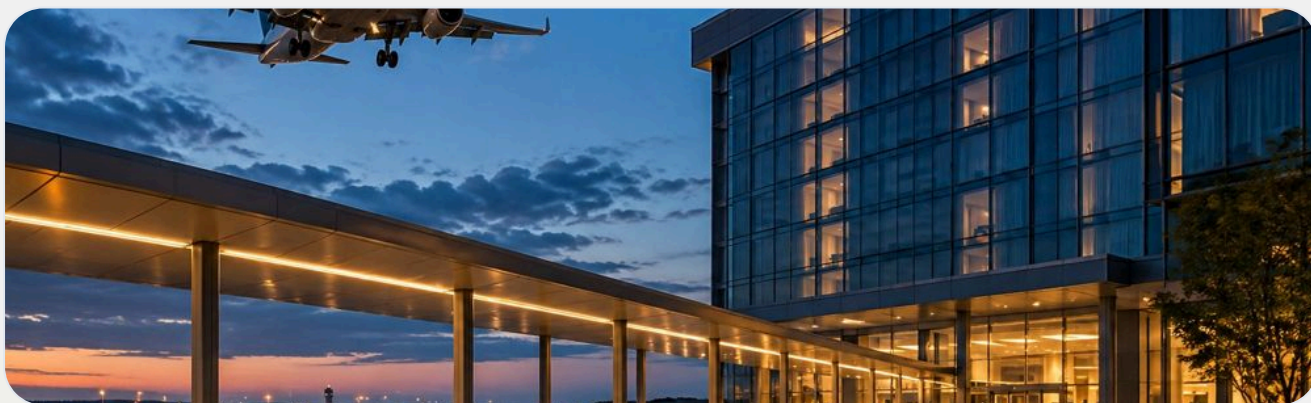
CAPÍTULO 2

El recorrido del huésped: dónde aparece la IA

La pregunta útil no es dónde podría usar la IA, sino dónde sus huéspedes esperan, se repiten o se rinden. Esos momentos van desde la primera idea de un viaje hasta la reseña posterior.

EN ESTE CAPÍTULO

- Qué esperan los huéspedes en cada paso
- Software y robótica



Si asocia la IA a los momentos de la estancia en lugar de a los departamentos, las prioridades se aclaran. Algunos momentos tienen que ver con ser encontrado, otros con responder rápido, otros con ofrecer lo adecuado en el momento adecuado y otros con el trabajo que los huéspedes nunca ven. Las seis etapas siguientes dan la visión general; los capítulos 3 a 5 desarrollan los 20 casos de uso en detalle, departamento por departamento.

Dónde aparece la IA a lo largo de la estancia

Inspiración

Encontrado por la búsqueda con IA

Los asistentes recomiendan hoteles cuyos datos pueden leer y en los que pueden confiar. Una información limpia y actualizada en su web y sus fichas decide si usted aparece.

Reserva

Respuestas antes de la reserva

Las preguntas sobre perros, aparcamiento o habitaciones comunicadas llegan de noche y en domingo. Una respuesta inmediata y precisa con un enlace a su motor de reservas evita que el huésped vuelva a la OTA.

Antes de llegar

Todo listo antes de que lleguen

Un mensaje unos días antes de la llegada confirma los detalles y ofrece el upgrade, la cita en el spa o la mesa para cenar mientras el huésped todavía está planificando.

Llegada

Menos espera en recepción

Si la hora de llegada, el aparcamiento y los detalles prácticos se recogen con antelación, la bienvenida puede centrarse en el huésped y no en el papeleo.

En la estancia

Peticiones por chat, no por teléfono

Las toallas, las recomendaciones de restaurantes y las preguntas sobre el spa pasan al chat. Lo rutinario se responde al momento; lo que requiere manos va al equipo adecuado.

Tras la estancia

La reseña y la vuelta

Un mensaje de agradecimiento, una solicitud de reseña en el momento oportuno y una respuesta a cada reseña, redactada con IA y aprobada por una persona.

Qué esperan los huéspedes en cada paso

58 %

de los viajeros prefiere SMS, WhatsApp o email con su alojamiento; el 4 % quiere su app

Source: Encuesta de viajeros de eviivo, 2025

74 %

de los consumidores espera atención las 24 horas

Source: Zendesk CX Trends 2026

74 %

de los huéspedes de hotel en EE. UU. pagaría más por un upgrade de habitación

Source: Forge Consumer Hotel Habits Report 2026

En conjunto, estas cifras describen a un huésped que quiere una respuesta ya, en un canal que ya usa, y que está dispuesto a gastar más cuando la oferta encaja. Muy pocos quieren otra app. Por eso la mensajería está en el centro del recorrido: es donde llegan las preguntas, donde las ofertas se aceptan con un toque y donde el equipo ve qué ha preguntado antes cada huésped.

La IA a lo largo del recorrido, por departamento

Etapas	Necesidad del huésped	Dónde ayuda la IA	Departamento
Inspiración	Encontrar el hotel adecuado	Datos precisos para la búsqueda con IA, contenidos y SEO	Ingresos, ventas y marketing
Reserva	Una respuesta rápida y fiable	Respuestas 24/7, enlace al motor de reservas, presupuestos más rápidos	Experiencia del huésped y recepción
Antes de llegar	Planificar la estancia	Mensajes programados con ofertas de upgrade y restaurante	Ingresos, ventas y marketing
Llegada	Sin colas ni sorpresas	Datos de llegada recogidos con antelación	Experiencia del huésped y recepción
En la estancia	Peticiones resueltas rápido	Respuestas en el chat, derivación a pisos y mantenimiento	Operaciones y áreas internas
Tras la estancia	Ser escuchado y recordado	Respuestas a reseñas, ofertas para volver, conocimiento del huésped	Ingresos, ventas y marketing

Software y robótica

La mayor parte de la IA hotelera es software: modelos de lenguaje que responden y redactan, modelos de previsión que fijan el precio de las habitaciones y planifican la plantilla, y sistemas de visión o sensores que controlan la energía y el mantenimiento. La robótica es la capa física. Los robots de reparto llevan toallas y pedidos de room service entre plantas, los robots de limpieza autónomos recorren pasillos y vestíbulos por la noche y algunos establecimientos prueban robots conserjes. Los robots compensan donde el trabajo es repetitivo, físico y se mide en trayectos o metros cuadrados. En las conversaciones con huéspedes, el software lo hace mejor, porque puede responder en el idioma del huésped, a cualquier hora y en el propio teléfono del huésped.

CONSEJO

Empiece donde esperan los huéspedes

Antes de elegir una herramienta, haga recuento de una semana normal: cuántos mensajes llegan por canal, cuánto tarda la primera respuesta y cuáles son las diez preguntas más frecuentes. Esas tres cifras le dicen dónde la IA ahorrará más tiempo y dónde una respuesta más rápida vale más dinero.

03

CAPÍTULO 3

Experiencia del huésped y recepción

Siete formas en que la IA quita trabajo rutinario a la recepción, desde la primera pregunta por WhatsApp hasta la reseña tras la salida. Empiece por los resultados rápidos y mantenga a las personas allí donde los huéspedes todavía las quieren.

EN ESTE CAPÍTULO

- Caso de uso 01 · Mensajería y conserjería con IA en WhatsApp y webchat
- Caso de uso 02 · Traducción multilingüe en tiempo real
- Caso de uso 03 · Análisis de reseñas y sentimiento con borradores de respuesta
- Caso de uso 04 · Check-in online y escaneo de documentos
- Caso de uso 05 · Personalización a partir de perfiles de huésped
- Caso de uso 06 · Atención telefónica con IA para reservas



La recepción soporta la mayor parte de lo que notan los huéspedes: la respuesta a las 23:00, la cola en el check-in, la respuesta en su propio idioma. También es donde antes se nota la falta de personal. En la UE, aproximadamente uno de cada diez puestos de hotel está sin cubrir, según HOTREC. Los siete casos de uso siguientes van de los resultados rápidos a los grandes proyectos. Cada uno explica qué es, qué han hecho con él hoteles reales, qué requiere y cómo empezar.

58 %

de los viajeros prefiere WhatsApp, SMS o enlaces por email; solo el 4 % quiere app o QR

Source: Encuesta de viajeros de eviivo, 2025

70 %

de los hoteles dice que los huéspedes aún prefieren a una persona en el check-in

Source: Hotels.com Hotel Room Insights, 2025

10 %

de los puestos de hotel está sin cubrir en la UE, de media

Source: HOTREC, enero de 2026

Siete casos de uso de recepción de un vistazo

Resultado rápido

Caso de uso 01 · Mensajería y conserjería con IA

Un asistente de IA responde las preguntas rutinarias por WhatsApp y webchat a cualquier hora y pasa el resto a su equipo.

Resultado rápido

Caso de uso 02 · Traducción multilingüe en tiempo real

Traducción escrita y oral para que cualquier compañero de turno pueda atender a un huésped en su idioma.

Resultado rápido

Caso de uso 03 · Análisis de reseñas y borradores de respuesta

La IA clasifica las reseñas por tema y sentimiento y redacta respuestas en el tono de la casa para que un responsable las publique.

Esfuerzo medio

Caso de uso 04 · Check-in online y escaneo de documentos

Los huéspedes se registran y escanean su documento antes de llegar; la recepción deja de teclear pasaportes.

Esfuerzo medio

Caso de uso 05 · Personalización a partir de perfiles de huésped

Estancias anteriores, preferencias y conversaciones convertidas en la habitación, el mensaje y la oferta adecuados.

Esfuerzo medio

Caso de uso 06 · Atención telefónica con IA para reservas

Un agente de voz atiende todas las llamadas, responde lo rutinario y pasa reservas y excepciones a personas.

Gran proyecto

Caso de uso 07 · Robots de vestíbulo y de servicio

Robots que hacen entregas de noche en establecimientos grandes, donde las distancias los justifican.

Caso de uso 01 · Mensajería y conserjería con IA en WhatsApp y webchat

Un asistente de IA responde a los huéspedes en los canales que ya usan, sobre todo WhatsApp y el chat de su web, a cualquier hora. Se basa únicamente en su propia información (normas de la casa, horarios, cartas, indicaciones) y pasa a un miembro del equipo todo lo que sea personal, delicado o poco claro. Bien hecho, elimina las preguntas repetidas que llenan cada turno: aparcamiento, horario del desayuno, llegada tardía, horario del spa. Su equipo se queda con las conversaciones que requieren criterio.

- Los huéspedes quieren mensajes, no otra app: en la encuesta de eviivo de 2025 a 430 viajeros, el 58 % prefería WhatsApp, SMS o enlaces por email, mientras que solo el 4 % quería una app propia del alojamiento o un código QR (eviivo, noviembre de 2025).
- Las mismas preguntas vuelven en cada turno. Ese es el trabajo que conviene delegar primero, porque las respuestas casi nunca cambian y los huéspedes las esperan al instante, también de noche.



Segundo día de estancia, 22:40

CONVERSACIÓN DE EJEMPLO

Alpenglüh

Hotel chalet, Tirol

Una pregunta rutinaria a última hora de la tarde, respondida con la información del propio hotel y con el siguiente paso ofrecido como botones.

Esfuerzo: bajo, siempre que la información de la casa esté actualizada. **Impacto:** alto, en los tiempos de respuesta y en la carga de la recepción. **Coste:** una suscripción mensual de software, más las tarifas por mensaje de Meta para las plantillas de WhatsApp que usted envíe primero.

Cómo empezar

1

Reúna las 30 preguntas principales

Pida a recepción y al equipo de reservas que anoten las preguntas que responden cada día, y redacte una respuesta clara para cada una.

2

Ponga al día el material de base

Actualice las normas de la casa, los horarios, las cartas y las indicaciones. La IA solo puede estar tan al día como lo que usted le da.

3

Empiece con un canal y reglas claras de traspaso

Active primero el webchat o WhatsApp, decida qué temas van siempre a una persona (quejas, pagos, salud) y revise cada semana las respuestas flojas.



El papel de chatlyn

La IA de chatlyn responde las preguntas rutinarias de los huéspedes por WhatsApp y webchat a cualquier hora, en el idioma del huésped y con la voz de su establecimiento, usando solo su propio conocimiento. Pasa la conversación a su equipo cuando el huésped lo pide o cuando no está segura, y en el email redacta respuestas para que una persona las envíe. Con su PMS conectado, cada conversación queda en el perfil del huésped junto a sus reservas. En el Hotel Enzian Obertauern, la IA gestiona alrededor del 85 % de las consultas rutinarias, con un tiempo medio de respuesta de unos tres segundos. IMLAUER Group pasó de resolver el 6 % de las consultas con sus chatbots anteriores al 93 % con chatlyn.

Caso de uso 02 · Traducción multilingüe en tiempo real

La IA de traducción ya funciona por escrito y de viva voz. Por escrito, una herramienta de mensajería traduce el mensaje del huésped al idioma del agente y la respuesta al del huésped, de modo que cualquier compañero de turno puede responder, no solo quien habla checo o japonés. En recepción, las apps de traducción de voz en un móvil o una tableta permiten que recepcionista y huésped hablen cada uno en su idioma, con subtítulos en pantalla.

- DeepL lanzó DeepL Voice en noviembre de 2024, con un modo móvil para conversaciones cara a cara. En julio de 2025 aceptaba 16 idiomas hablados y mostraba subtítulos en 35 (DeepL, 2024 y 2025).
- Apple llevó la Traducción en directo a los AirPods en septiembre de 2025 y la anunció para usuarios de la UE con iOS 26.2 en diciembre de 2025, tras un retraso vinculado a la Ley de Mercados Digitales (PhoneArena, noviembre de 2025). Muchos de sus huéspedes llegarán pronto con la traducción en los oídos.

Esfuerzo: bajo. **Impacto:** medio, y alto en establecimientos con muchos huéspedes internacionales.

Coste: bajo; a menudo ya incluido en las herramientas de mensajería y, si no, una licencia profesional por usuario.

Cómo empezar

- 1 **Compruebe lo que ya tiene**
Muchas herramientas de mensajería y apps para huéspedes ya traducen mensajes. Actívelo antes de comprar nada nuevo.
- 2 **Equipe la recepción**
Instale una app de traducción de voz en una tableta de recepción para las conversaciones en el mostrador y pruébela con los tres idiomas más habituales de sus huéspedes.
- 3 **Confirme por escrito todo lo vinculante**
Los precios, las condiciones de cancelación y la información de seguridad o salud deben confirmarse por escrito, idealmente en ambos idiomas.

CONSEJO

Cuidado con los datos

Use un plan profesional y lea las condiciones de tratamiento de datos del proveedor antes de que el equipo pegue nombres de huéspedes, números de habitación o datos de salud en una herramienta de traducción.

Caso de uso 03 · Análisis de reseñas y sentimiento con borradores de respuesta

La IA lee todas las reseñas de Google, Booking.com, Tripadvisor y sus propias encuestas, las clasifica por tema y sentimiento y redacta una respuesta en el tono de la casa para que un responsable la revise y la publique. El valor es doble: responde a más reseñas y más rápido, y ve los temas recurrentes (el ascensor ruidoso, el servicio de desayuno lento) antes de que se extiendan por las plataformas.

- HM Hotels, con 23 establecimientos en Mallorca, México y la República Dominicana, implantó en todo el grupo en 2025 las respuestas a reseñas con IA de ReviewPro tras un piloto de dos meses en dos hoteles. En febrero de 2025 respondió al 82 % de 661 reseñas, contestó las reseñas negativas y neutras en 2,7 días de media y alcanzó una tasa de respuesta del 100 % en Google, Booking.com y Tripadvisor (Shiji, 2025).
- ReviewPro sitúa el tiempo medio mundial de respuesta a una reseña en 3,2 días en 2025, frente a 10 días en 2021 (Hospitality Net, junio de 2025). Los huéspedes y los demás lectores se fijan en quién responde y en lo rápido que lo hace.

Esfuerzo: bajo. **Impacto:** de medio a alto, en la reputación y en lo pronto que detecta problemas operativos. **Coste:** bajo; incluido en la mayoría de herramientas de reputación, o posible con un asistente de IA general y un prompt claro.

Cómo empezar

- 1 **Escriba las normas de la casa para las respuestas**
Defina el tono y la despedida, y lo que nunca dice en público: sin culpas, sin datos del huésped, sin ofertas de compensación.
- 2 **La IA redacta y una persona publica**
Cada respuesta la lee y la ajusta alguien que conoce la estancia. Las reseñas negativas siempre reciben una edición personal.
- 3 **Informe de los temas cada mes**
Pida cada mes los cinco temas más elogiados y los cinco más criticados, y envíelos a los jefes de departamento.

Caso de uso 04 · Check-in online y escaneo de documentos

Los huéspedes completan el registro en el móvil antes de llegar: confirman sus datos, escanean el pasaporte o el documento de identidad, firman la ficha de registro y, a veces, pagan o eligen la hora de llegada. Ese día recogen la llave o van directamente a la habitación. En recepción, los escáneres de documentos leen el documento y lo pasan al PMS en lugar de que alguien lo vuelva a teclear. La IA se encarga de leer el documento y de las comprobaciones de verosimilitud.

- En una encuesta a 2000 viajeros de EE. UU. realizada por Talker Research para Mews en la primavera de 2025, el 70 % dijo que usaría una app o un quiosco en lugar de la recepción. Mews también informó de que los huéspedes que hacían el check-in en sus quioscos tenían tres veces más probabilidades de comprar una venta adicional (Mews, junio de 2025).
- La adopción no llega sola: en los hoteles que usaban el check-in online de P3 en 2024, una media del 26 % de los huéspedes invitados lo completó, con un rango del 8 % al 85 % (P3, mayo de 2024).
- Desde el 1 de enero de 2025, los ciudadanos alemanes que se alojan en hoteles de Alemania ya no tienen que rellenar una ficha de registro. Los huéspedes extranjeros sí, y la normativa admite alternativas digitales como la verificación electrónica de identidad (IHK Osnabrück).

Esfuerzo: medio; depende de su PMS y de la normativa local de registro. **Impacto:** alto, en las colas de las horas punta y en las ventas adicionales a la llegada. **Coste:** medio; normalmente una suscripción por habitación o por check-in, más el hardware si añade un quiosco.

Cómo empezar

- 1 **Aclare sus obligaciones de registro**
Las normas varían según el país y, en Alemania, entre huéspedes nacionales y extranjeros. Confirme qué debe recoger, cómo puede recogerlo y cuánto tiempo lo conserva.

2 Empiece por su PMS

Muchos proveedores de PMS ofrecen o integran el check-in online. Use lo que se conecta de forma nativa antes de añadir otra herramienta.

3 Ponga el enlace donde miran los huéspedes

Envíe el enlace de check-in en un mensaje breve antes de la llegada y no al final de un largo email de confirmación, y siga la tasa de finalización semana a semana.

Caso de uso 05 · Personalización a partir de perfiles de huésped

La IA reúne lo que usted ya sabe de un huésped (estancias anteriores, preferencias de habitación, lo que pidió, lo que preguntó en sus mensajes, por qué viaja) y lo convierte en pequeñas acciones oportunas: la asignación de habitación adecuada, un mensaje antes de la llegada que menciona su hora habitual en el spa, una oferta pensada para una familia y no para un viajero de negocios. El requisito previo es tener datos limpios en un solo lugar.

- En la encuesta de TakeUp de 2025 a 350 viajeros que se alojan con regularidad en hoteles independientes, el 95 % dijo que las ofertas o recomendaciones personalizadas según sus intereses harían más probable que reservaran (Hotel Business, julio de 2025).
- En la encuesta de Mews y Talker Research, casi el 80 % de los viajeros citó los servicios personalizados como motivo para volver, y el 93 % dijo estar dispuesto a compartir datos personales para mejorar su estancia (Mews, junio de 2025).
- Los hoteleros ven el argumento económico: el 85 % de los encuestados por Amadeus creía que la personalización podía aportar más de un 5 % de ingresos adicionales (Amadeus, 2024).

Esfuerzo: medio; la mayor parte del trabajo es calidad de datos y consentimiento. **Impacto:** alto, en la satisfacción del huésped y en el gasto más allá de la tarifa de la habitación. **Coste:** medio; una plataforma de perfiles de huésped o un CRM conectado a su PMS y a su mensajería.

Cómo empezar

1 Elija cinco datos que importen

Por ejemplo, el motivo de la estancia, la preferencia de habitación, las necesidades alimentarias, las fechas de celebración y el gasto anterior en spa o F&B.

2 Recójalos donde aparecen

Formularios de reserva, preguntas antes de la llegada y conversaciones con huéspedes. Guárdelos en el perfil del huésped, con una base jurídica clara según el RGPD.

3 Úselos primero en un solo recorrido

Personalice el mensaje antes de la llegada por segmento (familias, parejas, negocios) antes de intentar una personalización individual en todas partes.

Caso de uso 06 · Atención telefónica con IA para reservas

Un agente de voz atiende las llamadas, entiende el habla natural, responde las preguntas rutinarias y, o bien toma la reserva a través de su sistema de reservas, o bien pasa la llamada a una persona con un resumen. Cubre las llamadas que la recepción pierde en los momentos de más trabajo y por la noche, que a menudo son las que traen una reserva detrás.

- McDreams, un grupo alemán de hoteles económicos, introdujo en 2024 un asistente telefónico con IA desarrollado por Onsei. Gestiona por sí solo alrededor de la mitad de las llamadas rutinarias de huéspedes, y el grupo calculó un ahorro anual de 600.000 € (Travolution, mayo de 2024).
- En marzo de 2026, el hotel Pecer de Praga puso en marcha el agente de voz BE-A de Flae Robotics, que puede crear, modificar y cancelar reservas durante la llamada y cambia de idioma automáticamente. El proveedor afirma que puede automatizar hasta el 90 % de las peticiones repetitivas de recepción (TravelDailyNews, marzo de 2026).
- HotelPlanner informó de que sus agentes de voz con IA atendían 10.000 llamadas al día en 15 idiomas (Travolution, noviembre de 2024).

Esfuerzo: medio; configuración de telefonía, integraciones y pruebas cuidadosas. **Impacto:** alto en establecimientos con mucho volumen de llamadas o sin equipo de reservas por la noche. **Coste:** medio; normalmente se factura por minuto o por llamada, más el trabajo de integración.

Cómo empezar

1

Mida primero sus llamadas

Registre dos semanas de llamadas: cuántas, a qué horas, cuántas se perdieron y de qué trataban.

2

Primero información, después reservas

Deje que el agente responda preguntas y derive llamadas antes de que tome reservas o pagos.

3

Diseñe el traspaso

Quien llama debe poder hablar con una persona siempre que lo pida, y el resumen de la llamada debe acompañarle.

ATENCIÓN

Diga a los huéspedes que hablan con una IA

El Reglamento de IA de la UE exige informar a las personas cuando interactúan con un sistema de IA, salvo que sea evidente por el contexto. Esta obligación de transparencia se aplica desde el 2 de agosto de 2026. Una voz que suena natural lo hace más importante, no menos: dígalos en el saludo, por teléfono y en el chat.

Caso de uso 07 · Robots de vestíbulo y de servicio

Hoy, los robots de servicio en los hoteles se dedican sobre todo a entregar: toallas, amenities y bandejas de room service. Algunos reciben a los huéspedes en el vestíbulo o llevan el equipaje. Funcionan mejor como recaderos fiables por pasillos largos de noche, no como sustitutos de un recepcionista.

- El Renaissance Paris La Défense, un hotel de 330 habitaciones, usa el robot W3 de SoftBank Robotics para entregar el room service, lo que le permitió ofrecer room service las 24 horas (TOPHOTEL, abril de 2024).
- Los resultados son desiguales: en la encuesta de Hotels.com de 2025 a más de 450 hoteles, algunos establecimientos dijeron haber retirado los robots del servicio de desayuno y de las zonas del vestíbulo (Hotels.com, septiembre de 2025).

Esfuerzo: alto; influyen los ascensores, el wifi, la distribución del edificio y la seguridad. **Impacto:** de bajo a medio; mayor en hoteles grandes con distancias largas y turnos de noche con mucho trabajo.

Coste: alto; un leasing o una suscripción por robot, más la integración con ascensores y puertas.

Cómo empezar

1 Encuéntrele un trabajo real

Cuente las entregas nocturnas por semana. Si son solo unas pocas, el robot servirá sobre todo para hacer fotos.

2 Revise el edificio

Los ascensores, el ancho de las puertas, los umbrales, la cobertura wifi y la normativa contra incendios deciden qué es posible.

3 Haga un piloto antes de comprometerse

Alquílelo tres meses y mida las entregas, el tiempo de personal ahorrado y los comentarios de los huéspedes antes de extenderlo.

Fuera de esta lista: los asistentes de voz en la habitación. Alexa Smart Properties de Amazon llevó el control por voz y las peticiones de servicio a las habitaciones de hotel, por ejemplo en cuatro hoteles NH Collection de Barcelona y Madrid en 2024. Sin embargo, en la encuesta de Hotels.com de 2025, los hoteles situaron los controles inteligentes de la habitación entre lo que más cuesta a los huéspedes. Para la mayoría de los establecimientos, el propio teléfono del huésped y un canal de mensajería hacen el mismo trabajo con menos hardware.

Casos de uso de recepción comparados

Caso de uso	Esfuerzo	Impacto	Primeros resultados
01 Mensajería con IA	Bajo	Alto	2 a 4 semanas
02 Traducción en tiempo real	Bajo	Medio	Días
03 Respuestas a reseñas	Bajo	De medio a alto	1 a 2 semanas
04 Check-in online y escaneo de documentos	Medio	Alto	1 a 3 meses
05 Personalización a partir de perfiles	Medio	Alto	3 a 6 meses
06 Atención telefónica con IA	Medio	Alto	1 a 3 meses
07 Robots de vestíbulo y de servicio	Alto	De bajo a medio	3 a 6 meses

04

CAPÍTULO 4

Ingresos, ventas y marketing

Los ingresos son el área donde los hoteles llevan más tiempo usando el aprendizaje automático, y donde los resultados son más fáciles de medir. Estos siete casos de uso van desde el precio de la habitación de esta noche hasta si ChatGPT menciona siquiera su hotel.

EN ESTE CAPÍTULO

- Caso de uso 08 · Revenue management con IA y precios dinámicos
- Caso de uso 09 · Previsión de la demanda
- Caso de uso 10 · Upselling automatizado y ofertas de upgrade
- Caso de uso 11 · Email personalizado y campañas de CRM
- Caso de uso 12 · Contenido y visibilidad en la búsqueda con IA
- Caso de uso 13 · Asistente de ventas con IA para grupos y MICE

Siete casos de uso para ingresos, ventas y marketing

Esfuerzo medio

08 · Revenue management con IA y precios dinámicos

Un sistema que fija el precio de cada tipo de habitación y fecha varias veces al día, a partir de su ritmo de reservas y del mercado.

Gran proyecto

09 · Previsión de la demanda

Una previsión de habitaciones, cubiertos y tratamientos con la que pueden planificar pisos, F&B y spa, no solo revenue.

Resultado rápido

10 · Upselling automatizado y ofertas de upgrade

Los tres extras adecuados para cada huésped antes de la llegada: una habitación mejor, desayuno, aparcamiento, un tratamiento.

Esfuerzo medio

11 · Email personalizado y campañas de CRM

Campañas pequeñas y oportunas activadas por lo que hizo un huésped, en lugar de una newsletter para todos.

Resultado rápido

12 · Contenido y visibilidad en la búsqueda con IA

Asegurarse de que ChatGPT, Gemini y Perplexity describen bien su hotel, y de que llegan a recomendarlo.

Esfuerzo medio

13 · Asistente de ventas con IA para grupos y MICE

De un largo email de RFP a un borrador de propuesta estructurado y con su imagen de marca en minutos, revisado por su responsable comercial.

Resultado rápido

14 · Control de la distribución y la paridad de tarifas

Comprobaciones diarias de que ninguna OTA ni revendedor vende sus habitaciones más baratas que su propia web.

Las etiquetas dan una primera idea del esfuerzo. Un **resultado rápido** puede funcionar en pocas semanas con el equipo que ya tiene. **Esfuerzo medio** significa una integración con su PMS o CRM y alguien responsable del resultado. Un **gran proyecto** afecta a varios departamentos y depende de la calidad de los datos. Para cada caso de uso encontrará qué es, un ejemplo real con su fuente, esfuerzo, impacto, coste y un primer paso.

Caso de uso 08 · Revenue management con IA y precios dinámicos

Un sistema de revenue management (RMS) lee las reservas en cartera, el ritmo de reservas, las tarifas de la competencia y la demanda del mercado, y después recomienda o fija un precio para cada tipo de habitación y fecha. La parte de IA está en que recalcula muchas veces al día y aprende cómo

responden los huéspedes a cada precio, algo que ninguna hoja de cálculo ni ninguna reunión de precios del lunes puede igualar. La mayoría de los sistemas le permiten elegir entre recomendaciones que usted aprueba y un piloto automático que envía las tarifas al channel manager por sí solo.

- **Ejemplo:** el Hotel de la Couronne, un hotel familiar de Ginebra, aumentó su RevPAR un 11 % en los tres meses siguientes a activar Atomize, una empresa de Mews, con una ocupación un 12 % mayor y un ADR un 5 % mayor que el año anterior. Su director general vio una mejora clara en seis semanas (caso de cliente de Mews, marzo de 2025).
- **Esfuerzo:** medio. El RMS necesita una conexión bidireccional con su PMS o channel manager, tipos de habitación y planes de tarifas ordenados, y unas semanas en las que alguien revise cada recomendación antes de que el equipo confíe en el piloto automático.
- **Impacto:** alto. El precio es la palanca individual más importante sobre los ingresos por habitación, y el resultado se ve en el RevPAR, la cifra que los propietarios ya vigilan.
- **Coste:** una suscripción mensual, normalmente según el número de habitaciones y los módulos. Las herramientas para hoteles independientes empiezan en unos 119 \$ al mes por función (ficha de RoomPriceGenie en Capterra); los sistemas para grupos se presupuestan de forma individual.
- **Cómo empezar:** exporte 12 meses de tarifas y ocupación, fije una tarifa mínima y una máxima por tipo de habitación, y después use el sistema en modo recomendación durante cuatro a seis semanas y compare sus sugerencias con lo que realmente cobró.

+19 %

de ingresos de media en 567 hoteles con el piloto automático de RoomPriceGenie, interanual

Source: RoomPriceGenie, abril de 2025

+11 %

de RevPAR en el Hotel de la Couronne, Ginebra, tres meses después de implantar Atomize

Source: Mews, marzo de 2025

+10 %

de RevPAR en el Sofitel Bangkok Sukhumvit en 2025 frente a 2024 con IDEaS G3; RGI +18 %

Source: IDEaS vía iTWire, agosto de 2026

Caso de uso 09 · Previsión de la demanda

La previsión es la parte del revenue management que mira hacia delante: cuántas habitaciones, cubiertos y tratamientos venderá en cada fecha. Los modelos de IA combinan el ritmo de reservas con señales externas como eventos, vacaciones escolares y capacidad aérea, y actualizan la previsión cada día. La previsión no sirve solo para fijar precios. Los cuadrantes de pisos, las compras para el desayuno y la plantilla del spa mejoran cuando la cifra con la que planifican se acerca más a lo que de verdad ocurre.

- **Ejemplo:** una cadena hotelera mundial con cientos de establecimientos en Norteamérica mejoró sus previsiones de llegadas y salidas un 10 % y las de alimentos y bebidas un 25 % tras añadir datos de eventos de PredictHQ, y calcula la mejora de eficiencia laboral en hasta 90 millones de dólares al año (caso de cliente de PredictHQ). En septiembre de 2026, Aimbridge implantó LIFT, su herramienta de previsión de personal asistida por IA, en su cartera de unos 1000 hoteles (CoStar).

- **Esfuerzo:** alto. Una previsión es tan buena como los datos en que se basa. RoomPriceGenie calcula que entre el 6 % y el 8 % de las reservas en cartera contienen errores como duplicados o reservas fantasma, así que lo primero es limpiar el PMS (RoomPriceGenie, agosto de 2026).
- **Impacto:** alto, y va más allá de las habitaciones hasta el coste de personal y de F&B, normalmente las dos mayores partidas de coste de un hotel.
- **Coste:** la previsión de habitaciones suele formar parte de un RMS; los datos de eventos y las previsiones para otros departamentos son complementos o suscripciones aparte. Los proyectos a nivel de grupo suman además trabajo de datos e integración.
- **Cómo empezar:** durante un trimestre, compare su previsión actual con los resultados reales en puntos fijos (90, 30 y 7 días antes de la llegada). Esa línea de base le dirá más adelante si una herramienta nueva es realmente más precisa.

Caso de uso 10 · Upselling automatizado y ofertas de upgrade

El software de upselling envía a cada huésped una breve selección de extras antes de la llegada (una habitación mejor, check-in anticipado, desayuno, aparcamiento, un tratamiento de spa) y aprende qué ofertas se venden a qué huéspedes. Bien hecho, se percibe como servicio: el huésped ve tres cosas que encajan con esta estancia, no un catálogo. Las ofertas que dependen de la disponibilidad pueden confirmarse automáticamente donde el PMS lo permite; el resto pasa al equipo para que las confirme.

- **Ejemplo:** el Mercure Hotel MOA Berlin envía emails de upselling antes de la llegada conectados a su PMS. Alcanzaron una tasa de apertura del 63 % y una tasa de conversión del 10 %, con un ingreso medio por upselling de 50,47 € por solicitud (caso práctico de Hotel Tech Report, 2025).
- **Dato:** entre los clientes de Revinate, el ingreso medio por upselling en 2024 fue de 941 \$ por hotel y mes a nivel mundial y de 836 \$ en EMEA (Revinate Hospitality Benchmark Report, marzo de 2025). Para la mayoría de los hoteles es una cifra modesta con margen de crecimiento.
- **Esfuerzo:** bajo. La mayoría de las herramientas se conectan al PMS e incluyen plantillas de ofertas. El trabajo real es elegir, fotografiar y poner precio a diez buenas ofertas.
- **Impacto:** de medio a alto, casi sin coste adicional por venta una vez configuradas las ofertas.
- **Coste:** bajo. Una suscripción mensual por establecimiento; compárela con sus ingresos mensuales actuales por upselling antes de firmar.
- **Cómo empezar:** elija cinco ofertas con buen margen y un momento claro (check-in anticipado, desayuno, aparcamiento, salida tardía, un tratamiento), envíelas entre tres y cinco días antes de la llegada y mida la conversión de cada oferta durante un mes.



Ventas adicionales dentro de la conversación

Con chatlyn, su PMS activa el mensaje antes de la llegada por WhatsApp, con botones para el desayuno, los tratamientos o los datos de llegada. Cuando el huésped responde, la conversación llega a la misma bandeja de entrada en la que ya trabaja su equipo, y la IA responde a las preguntas siguientes con la voz del establecimiento. El huésped dice que sí; su equipo lo confirma. Spa Resort Geinberg alcanzó una tasa de apertura del 95 % con sus campañas de WhatsApp, y el Hotel Enzian Obertauern vio crecer un 38 % las reservas de restaurante gracias a las campañas de WhatsApp.

Caso de uso 11 · Email personalizado y campañas de CRM

En un CRM hotelero, la IA hace tres trabajos. Crea segmentos a partir del historial de estancias y del comportamiento, elige el momento de envío (una reserva abandonada, una cancelación, un año desde la última estancia) y redacta asuntos y textos con su voz. El resultado es menos newsletters masivas y más campañas pequeñas y oportunas, cada una dirigida a los huéspedes a los que va destinada.

- **Ejemplo:** el Hospitality Benchmark Report 2026 de Revinate, basado en 2800 millones de emails enviados en 2025, constató que las newsletters tienen de media una tasa de apertura del 33,6 % y 1249 \$ en valor de reservas por campaña. Los emails de recuperación de reservas abandonadas y de cancelaciones convierten entre el 5 % y el 6 %, y los emails a contactos fríos, por encima del 6,5 % (Revinate, marzo de 2026).
- **Esfuerzo:** medio. El CRM debe alimentarse del PMS y del motor de reservas, el consentimiento debe estar en orden según el RGPD y alguien debe ser responsable del calendario de campañas.
- **Impacto:** de medio a alto, concentrado en las campañas automáticas que responden a algo que hizo el huésped.
- **Coste:** medio. Los CRM hoteleros son suscripciones con precio según el tamaño del establecimiento o el número de contactos, y la integración es un proyecto puntual.
- **Cómo empezar:** antes de tocar la newsletter, active dos flujos automáticos: recuperación de reservas abandonadas y recuperación de cancelaciones. Después use ChatGPT o Claude para redactar tres asuntos por campaña y probarlos entre sí.

Caso de uso 12 · Contenido y visibilidad en la búsqueda con IA

Cada vez más huéspedes preguntan a ChatGPT, Gemini o Perplexity dónde alojarse en lugar de recorrer una página de resultados. Estos asistentes construyen sus respuestas a partir de lo que dice la web sobre usted: su propia web, las fichas en las OTA, las reseñas, YouTube, Reddit y los blogs de viajes. Ser visible ahí, lo que a veces se llama optimización para motores generativos (GEO), consiste sobre todo en buenas prácticas bien hechas: datos precisos, contenido concreto que responde a preguntas reales y una buena reputación en las fuentes que leen los asistentes.

+3500 %

de tráfico desde IA generativa a webs de viajes de EE. UU., julio de 2024 a julio de 2025

Source: Adobe Analytics, septiembre de 2025

8 % frente a 15 %

de búsquedas en Google con clic en un resultado, con resumen de IA frente a sin él

Source: Pew Research Center, julio de 2025

55 %

de las fuentes de la IA al recomendar hoteles eran OTA: Tripadvisor, Booking.com y Expedia

Source: Estudio de Cloudbeds vía Hotel Management, junio de 2025

- **Ejemplo:** Cloudbeds estudió 145 hoteles que ChatGPT, Perplexity y Gemini recomendaban de forma constante en seis destinos: el 95 % de ellos aparecía también en Reddit y el 98 % en YouTube (junio de 2025). Una auditoría de 180 respuestas de IA en julio de 2026 constató que solo 23 establecimientos se llevaban la mitad de las 824 recomendaciones de hoteles en seis mercados de lujo de EE. UU., y que un asistente seguía recomendando un hotel de Miami demolido 108 días antes (Hospitality Net, agosto de 2026).
- **Esfuerzo:** bajo para empezar, y después un mantenimiento constante. La mayor parte del trabajo es corregir datos y escribir páginas concretas, no tecnología nueva.
- **Impacto:** medio hoy y en aumento. Adobe constató que en julio de 2025 las visitas derivadas por IA a webs de viajes de EE. UU. tenían un 47 % menos de probabilidades de convertir que el resto del tráfico, frente al 86 % de octubre de 2024, y que esos visitantes se quedaban más tiempo y rebotaban menos.
- **Coste:** bajo. Sobre todo tiempo del equipo u horas de agencia; las herramientas que miden con qué frecuencia los asistentes de IA mencionan su hotel son una suscripción opcional.
- **Cómo empezar:** compruebe que su robots.txt permite OAI-SearchBot, el rastreador que usa OpenAI para mostrar webs en la búsqueda de ChatGPT. Google indica que los AI Overviews no necesitan ningún marcado especial más allá de la indexación normal y unos datos estructurados correctos. Después haga a tres asistentes las diez preguntas que hacen sus huéspedes («mejor hotel con spa en el Tirol para parejas») y corrija cada dato erróneo en su origen: su web, su Perfil de Empresa de Google y sus fichas en las OTA.

Caso de uso 13 · Asistente de ventas con IA para grupos y MICE

Las solicitudes de grupos y reuniones llegan como emails largos y RFP: fechas, cupos de habitaciones, salas, catering, presupuesto. Un asistente de ventas con IA lee la solicitud, ordena los datos clave, los contrasta con su disponibilidad y sus paquetes, y redacta una propuesta con su imagen de marca para que la revise el responsable comercial. Lo que importa es la rapidez, porque la primera respuesta creíble suele llevarse el negocio.

- **Ejemplo:** el 80 % de los organizadores espera que un hotel o espacio responda a una RFP en un plazo de cuatro días (Cvent, febrero de 2025); sin embargo, el tiempo medio de respuesta de los hoteles en Cvent pasó de 4,84 días en marzo de 2025 a 5,08 días en marzo de 2026 (datos de Cvent publicados por AltexSoft, mayo de 2026). ProposalPath lanzó en julio de 2025 un asistente de propuestas con IA que convierte un email, una RFP, un PDF o una nota de voz en una propuesta editable con imagen de marca en menos de un minuto (Hospitality Net).
- **Dato:** en la encuesta de Amadeus a más de 315 responsables comerciales de hoteles y espacios para eventos, el 86 % dijo que ya usa IA en su operativa, y el 70 % señaló las reuniones de empresa como su mayor oportunidad para 2026 (Amadeus, mayo de 2026).
- **Esfuerzo:** medio. El asistente necesita las capacidades de sus salas, sus paquetes, sus menús y sus reglas de gasto mínimo. El responsable comercial sigue decidiendo el precio y el envío final.
- **Impacto:** alto en hoteles con salas de reuniones, donde el tiempo de respuesta decide muchas solicitudes antes incluso de comparar precios.
- **Coste:** medio. Las herramientas especializadas de propuestas y de ventas y catering son suscripciones. ChatGPT o Claude con una buena plantilla de prompt son un primer paso de bajo coste.
- **Cómo empezar:** tome sus últimas 20 solicitudes de grupo, escriba un prompt que extraiga a una tabla fechas, habitaciones, salas, catering y presupuesto, y mida cuánto tarda ahora un primer borrador de propuesta en comparación con antes.

Caso de uso 14 · Control de la distribución y la paridad de tarifas

Las herramientas de paridad comprueban varias veces al día sus tarifas en Booking.com, Expedia, los metabuscadores y muchos revendedores más pequeños, y las comparan con su propia web. La IA ayuda en dos puntos: reconocer la misma habitación y tarifa en webs que la describen de forma distinta, y rastrear de dónde viene una fuga, a menudo un contrato mayorista cuyas tarifas reaparecen en una OTA secundaria. Cerrar esas brechas mantiene su tarifa directa como la mejor que puede encontrar un huésped.

- **Ejemplo:** el World Parity Monitor de 123Compare.me del primer semestre de 2025 constató que el 75 % de las búsquedas mostraba al menos una OTA más barata que la web del propio hotel, y que las OTA rebajaban el precio del hotel en el 38 % de las búsquedas desde el móvil frente al 31 % desde el ordenador (agosto de 2025).
- **Ejemplo:** Lighthouse y Bowerbird Technologies combinaron la detección de paridad basada en IA con la retirada de vendedores no autorizados. En un piloto de Radisson Hotel Group, la pérdida de paridad bajó un 25 % y la tasa de cumplimiento de paridad mejoró un 20 % (Hospitality Net, junio de 2026).
- **Esfuerzo:** bajo. La configuración consiste en listar sus canales y asignar los tipos de habitación; el trabajo continuo es actuar ante las alertas.
- **Impacto:** medio. Protege las reservas directas y su margen, y reduce lo que gasta en búsqueda de pago para defender el nombre de su propio hotel.

- **Coste:** de bajo a medio. El control de paridad suele ser un módulo de una herramienta de comparación de tarifas; actuar contra los revendedores no autorizados es un servicio adicional.
- **Cómo empezar:** durante dos semanas, compruebe en un móvil sus tres fechas próximas más importantes, metabuscadores incluidos, y anote quién le rebaja el precio. Si se repiten los mismos nombres, rastréelos hasta el contrato que hay detrás antes de comprar una herramienta.

Ingresos, ventas y marketing de un vistazo

Caso de uso	Esfuerzo	Impacto	Primeros resultados
08 · Revenue management y precios dinámicos	Medio	Alto	6 a 12 semanas
09 · Previsión de la demanda	Alto	Alto	3 a 6 meses
10 · Upselling automatizado y upgrades	Bajo	De medio a alto	2 a 4 semanas
11 · Email personalizado y CRM	Medio	De medio a alto	1 a 3 meses
12 · Visibilidad en la búsqueda con IA	Bajo	Medio, en aumento	2 a 6 meses
13 · Asistente de ventas con IA para grupos y MICE	Medio	Alto si hay salas de reuniones	4 a 8 semanas
14 · Control de la paridad de tarifas	Bajo	Medio	1 a 2 semanas

05

CAPÍTULO 5

Operaciones y áreas internas

Seis casos de uso de IA que los huéspedes nunca ven pero que deciden sus costes: de la lista de pisos y el cubo de la cocina a la sala de máquinas, la cola de facturas y los robots del pasillo.

EN ESTE CAPÍTULO

- Caso de uso 15 · Pisos y optimización del estado de habitaciones
- Caso de uso 16 · Control del desperdicio alimentario en cocina
- Caso de uso 17 · Previsión de personal y planificación de turnos
- Caso de uso 18 · Automatización de facturas y cuentas a pagar
- Caso de uso 19 · Energía, climatización y mantenimiento predictivo
- Caso de uso 20 · Robots de servicio para entregas y limpieza

Los huéspedes rara vez ven la lavandería, la sala de máquinas o el libro de compras, pero es ahí donde está la mayor parte del coste de un hotel. Aquí la IA no tiene glamur: decide qué habitación limpiar primero, pesa lo que va al cubo de la cocina, lee las facturas de proveedores y avisa al técnico de qué bomba está a punto de fallar. Varias de estas herramientas se amortizan en una temporada y liberan a su equipo para el trabajo de cara al huésped que, según los propios huéspedes, siguen queriendo de las personas.

Seis casos de uso para operaciones y áreas internas

Resultado rápido

Caso de uso 15 · Pisos y optimización del estado de habitaciones

La IA ordena la lista de limpieza según llegadas, salidas y ubicación de cada camarera, para que las habitaciones prioritarias estén listas primero.

Resultado rápido

Caso de uso 16 · Control del desperdicio alimentario en cocina

Una cámara y una báscula sobre el cubo registran lo que se tira, para que los cocineros reduzcan la sobreproducción.

Esfuerzo medio

Caso de uso 17 · Previsión de personal y planificación de turnos

Cuadrantes elaborados a partir de la ocupación, los cubiertos y los eventos previstos, en lugar de la hoja de cálculo del año pasado.

Esfuerzo medio

Caso de uso 18 · Automatización de facturas y cuentas a pagar

La IA lee las facturas de proveedores, las codifica y las envía a aprobación, y deja a las personas solo las excepciones.

Gran proyecto

Caso de uso 19 · Energía, climatización y mantenimiento predictivo

Sistemas del edificio que ajustan la calefacción y la refrigeración a la demanda y detectan averías antes de que las noten los huéspedes.

Gran proyecto

Caso de uso 20 · Robots de servicio para entregas y limpieza

Robots que llevan amenities a las habitaciones o aspiran pasillos y salones por la noche.

36 %

menos desperdicio alimentario en cuatro hoteles piloto de Mandarin Oriental con Winnow

Source: Mandarin Oriental vía Hospitality Net, junio de 2024

50 %

de la capacidad del equipo de cuentas a pagar de PPHE liberada por la IA

Source: Caso de cliente de Rossum, octubre de 2025

89 %

de los viajeros quiere la IA junto al personal o entre bastidores, no sola

Source: Encuesta de viajeros de Mews, octubre de 2026

Caso de uso 15 · Pisos y optimización del estado de habitaciones

El software de pisos con IA lee del PMS las llegadas, salidas, estancias en curso y marcas VIP, y elabora y reordena constantemente la lista de cada camarera durante el turno. Las llegadas tempranas tienen su habitación primero, las camareras recorren rutas más cortas y recepción ve el cambio de estado de las habitaciones en tiempo real en lugar de llamar a la planta. Suele ser la mayor partida de personal del hotel, así que las pequeñas mejoras suman.

- **Ejemplo:** Staycity Aparthotels, con más de 45 establecimientos, registra un 20 % más de productividad en pisos, un 10 % menos de rotación de personal de pisos y habitaciones listas casi dos horas antes tras implantar Optii (caso de éxito de HotelTechReport).
- **Ejemplo:** en The Ritz-Carlton Cleveland, las camareras pasaron de unas 12 a 14 habitaciones al día a 16 a 18 tras cambiar las pizarras de papel por Optii, según el responsable de operaciones de habitaciones del hotel (HotelTechReport).
- **Esfuerzo / impacto / coste:** esfuerzo bajo si su PMS tiene una integración lista; impacto de medio a alto en el coste de personal y en el check-in anticipado; el coste es una suscripción de software, normalmente por habitación.
- **Cómo empezar:** mida durante dos semanas los minutos actuales por salida y por estancia en curso, haga después un piloto en dos plantas y compare las habitaciones por camarera y la hora a la que se liberan las habitaciones de las primeras llegadas.

Caso de uso 16 · Control del desperdicio alimentario en cocina

Una báscula inteligente y una cámara se colocan sobre los cubos de la cocina. Cada vez que se tira comida, la visión artificial identifica qué es y el sistema registra el peso y el coste. Los cocineros reciben un informe diario que muestra qué productos del bufé, qué preparaciones o qué restos de plato cuestan más, y ajustan la producción y las raciones. Es una de las pocas herramientas de IA que ahorra dinero y carbono a la vez.

- **Ejemplo:** Hilton usó Winnow en 45 hoteles de EMEA y APAC durante el Ramadán de 2025 y redujo los restos en el plato un 26 %, de 102 g a 64 g por cubierto (Hilton, junio de 2025).
- **Ejemplo:** el Novotel Warszawa Centrum redujo el desperdicio alimentario por huésped un 69 % en dos años con Orbisk, con un ahorro de unos 60.600 € (Orbisk, noviembre de 2025).
- **Esfuerzo / impacto / coste:** esfuerzo bajo, un dispositivo por cada punto principal de desperdicio; impacto medio, Winnow habla de un coste de alimentos entre un 2 y un 8 % menor; Orbisk indica una suscripción anual de 5000 a 8000 € por cocina.
- **Cómo empezar:** empiece por el bufé del desayuno, donde el desperdicio es mayor y más previsible, y acuerde con el jefe de cocina qué dos productos cambiará el primer mes.

Caso de uso 17 · Previsión de personal y planificación de turnos

Las herramientas de gestión de personal prevén la demanda a partir de la ocupación, las llegadas, los cubiertos del restaurante y los eventos, y proponen un cuadrante por departamento que encaje con ella. Los responsables ajustan en lugar de partir de cero, y el sistema avisa antes de que se

produzcan horas extra o un exceso de turnos, no después de la nómina. Las herramientas más recientes añaden un asistente de chat que responde a preguntas como «¿por qué el equipo de banquetes del jueves es tan grande?».

- **Ejemplo:** Harbour Hotels, 14 establecimientos en el Reino Unido, registra entre 400 y 600 horas programadas menos a la semana y un ahorro del 2 % sobre el coste de personal previsto con la planificación de Fourth, además de 2 a 3 horas semanales de tareas administrativas ahorradas a los responsables (caso práctico de Fourth, 2025).
- **Dato:** solo el 11 % de los responsables de personal por horas en Norteamérica usaba herramientas de planificación con IA, mientras que el 59 % dedicaba tres horas o más a la semana a planificar turnos (encuesta de Legion, junio de 2025).
- **Esfuerzo / impacto / coste:** esfuerzo medio, porque antes hay que acordar los estándares de personal de cada departamento; impacto medio en la mayor partida de coste; suscripción por empleado o por centro.
- **Cómo empezar:** empiece en un departamento con demanda variable, como F&B o pisos, y anote su estándar de personal (por ejemplo, minutos por salida) antes de activar ninguna previsión.

Caso de uso 18 · Automatización de facturas y cuentas a pagar

Un hotel con mucha actividad recibe cientos de facturas de proveedores al mes en todos los formatos. El procesamiento de documentos con IA las lee, asocia las líneas a los pedidos de compra y a los centros de coste, y las envía al aprobador adecuado en su móvil. El personal solo gestiona las excepciones. Para los grupos hoteleros con presencia en varios países, también resuelve los distintos idiomas y normas de IVA.

- **Ejemplo:** PPHE Hotel Group procesa más de 12.500 facturas al mes en su cartera europea con Rossum; el 75 % de los documentos pasa ya sin que nadie los toque, y se ha liberado la mitad del tiempo del equipo de cuentas a pagar para el análisis de proveedores y costes (Rossum, octubre de 2025).
- **Ejemplo:** Strawberry (antes Nordic Choice Hotels) redujo el tiempo medio de procesamiento de 10 minutos a 1,2 minutos por factura en unas 600.000 facturas al año y ahorró más de 60.000 horas en el primer año con Vic.ai (caso práctico de Vic.ai).
- **Esfuerzo / impacto / coste:** esfuerzo medio, ya que necesita un maestro de proveedores limpio y reglas de aprobación; impacto alto para grupos y clústeres, menor para un solo establecimiento; normalmente el precio depende del volumen de facturas.
- **Cómo empezar:** exporte el número de facturas del año pasado por proveedor; si unos pocos proveedores concentran la mayor parte del volumen, automatice esos primero y compruebe la precisión cada semana durante los dos primeros meses.

Caso de uso 19 · Energía, climatización y mantenimiento predictivo

Los controles de edificio con IA se conectan al sistema de gestión del edificio existente, aprenden cómo se calienta y se enfría cada zona y ajustan las consignas cada pocos minutos según la ocupación, la previsión meteorológica y los precios de la energía. Los mismos datos de los sensores

sirven para el mantenimiento predictivo: el sistema detecta una enfriadora, una bomba o un ascensor que se comporta de forma anómala y abre una orden de trabajo antes de que se averíe delante de los huéspedes.

- **Ejemplo:** un hotel Hilton de Bombay redujo su consumo de energía un 10 % frente a su línea de base en 18 meses, tras una reforma de cuatro meses con los controles de edificio IoT de 75F, con un ahorro de unos 273.700 kWh en su planta de enfriadoras y en el tratamiento de aire (caso práctico de 75F).
- **Dato:** el fabricante de ascensores KONE registra un 40 % menos de avisos de reparación y la mitad de personas atrapadas tras pasar a la analítica predictiva en sus ascensores conectados (Solita, 2023). Se refiere a ascensores en general, no solo de hoteles.
- **Esfuerzo / impacto / coste:** esfuerzo alto, que requiere al departamento técnico, al proveedor del BMS y a menudo a IT; impacto alto en la energía, uno de los mayores costes controlables; las cifras de los proveedores, como el coste energético de climatización «hasta un 25 %» menor de BrainBox AI, son máximos, no medias.
- **Cómo empezar:** pregunte a sus proveedores del BMS y de ascensores qué datos recogen ya y si se puede añadir una capa de IA; haga un piloto primero en las zonas comunes, donde el riesgo para el confort del huésped es menor, y acuerde la línea de base antes de la puesta en marcha.

Caso de uso 20 · Robots de servicio para entregas y limpieza

Esta es la cara física de la IA. Los robots de reparto recorren pasillos y llaman al ascensor para llevar toallas, artículos de aseo o una bandeja de room service hasta la puerta. Los robots de limpieza aspiran pasillos, salones de baile y salas de reuniones, a menudo de noche. Ambos usan cámaras y lidar para mapear el edificio y esquivar a las personas. No sustituyen a una camarera de pisos ni a un camarero; les ahorran las caminatas.

- **Ejemplo:** el Pullman Paris Montparnasse (957 habitaciones) usa el robot aspirador Whiz de SoftBank Robotics en pasillos y espacios para eventos; ha registrado 855 horas y 268.000 m² aspirados (SoftBank Robotics vía TOP HOTEL, actualizado en enero de 2025).
- **Ejemplo:** en 2025, RobotLAB empezó a instalar robots de reparto y limpieza de LG en hoteles Marriott de Estados Unidos, empezando por el Renaissance Dallas Hotel, con integración de ascensores para el reparto entre plantas (IoT M2M Council, abril de 2025).
- **Ejemplo en DACH:** el Parkhotel Eisenstadt, en Austria, usa robots de Pudu para entregas en habitaciones, servicio en el restaurante, retirada de vajilla y limpieza de salas de reuniones (Pudu Robotics, diciembre de 2023).
- **Esfuerzo / impacto / coste:** los robots de limpieza suponen un esfuerzo medio; los de reparto son un gran proyecto por la integración con los ascensores, la cobertura wifi y la validación de seguridad. Relay Robotics ha presupuestado una cuota mensual que supone unos 75.000 USD en tres años con mantenimiento incluido (Hotel Dive, 2023).
- **Cómo empezar:** cuente sus repartos diarios de amenities y las horas de pasillo del turno de noche; si son pocos, un robot no se amortizará. Si son muchos, alquile un robot de limpieza para los salones antes de plantearse el reparto a habitaciones.

Robots: qué funciona y qué es humo

Los robots acaparan los titulares de la tecnología hotelera, y la realidad es más modesta. Los que se ganan su sitio hacen tareas repetitivas y de bajo riesgo en pasillos de servicio y salones vacíos. Los que fracasan intentan sustituir el criterio, la conversación o la manipulación delicada.

Dónde están los robots en 2026

TODAVÍA ES HUMO

- ✕ Humanoides que hacen camas: los investigadores de la Hotelschool The Hague creen que pisos estará entre los últimos trabajos hoteleros en automatizarse, porque la ropa de cama y las almohadas son difíciles de manipular y los salarios son bajos (enero de 2026)
- ✕ Robots conserjes que responden preguntas abiertas: el Henn na Hotel de Japón retiró en 2019 aproximadamente la mitad de sus 243 robots, porque entendían mal a los huéspedes y no podían responder a la mayoría de las preguntas
- ✕ Hoteles gestionados íntegramente por robots: el hotel robotizado de 44 habitaciones de Pudu en Shenzhen no empezará sus pruebas hasta finales de 2026 y abrirá en 2027

FUNCIONA HOY

- ✓ Aspirar pasillos, salones de baile y salas de reuniones por la noche
- ✓ Llevar amenities a las habitaciones en turnos de noche, cuando una sola persona atiende la recepción
- ✓ Llevar la vajilla sucia de vuelta a la cocina en restaurantes con mucho trabajo
- ✓ Dar a los huéspedes indicaciones o información sencillas, donde un estudio de la Hotelschool The Hague no encontró diferencias de satisfacción frente al personal



Cuando de verdad usas robots, te das cuenta de que hay sitios donde no hacen falta o donde simplemente molestan a la gente.

Hideo Sawada, presidente de la empresa que gestiona el Henn na Hotel, citado por HR Reporter, 2019 [traducido]

- **Coste:** un artículo explicativo de Hospitality Net (julio de 2026) sitúa el precio de compra de los robots de reparto básicos en unos 15.000 a 45.000 USD, sin contar la integración con los ascensores, el software y el soporte. El leasing lo reparte, pero el total en tres años sigue siendo considerable para un hotel mediano.
- **Aceptación de los huéspedes:** el 89 % de los viajeros quiere una IA que trabaje junto al personal o entre bastidores, y el 75 % dice que la buena hospitalidad sigue dependiendo de las personas (Mews, octubre de 2026). Un robot que trae pasta de dientes a medianoche es bienvenido; un robot en el mostrador de bienvenida, no.

- **Impacto en el personal:** al 67 % de esos mismos viajeros le preocupa la pérdida de empleos por la IA, y el 51 % no aceptaría recortes de personal a cambio. Presente los robots a su equipo como algo que les ahorra caminatas, no el puesto, y deje que el personal decida qué recorridos delegar.
- **Prueba práctica:** antes de firmar, compruebe la compatibilidad con los ascensores, el wifi en todos los pasillos, los suelos y los umbrales, y quién reinicia el robot a las 03:00 cuando se detiene.

CONSEJO**Empiece donde los huéspedes no lo ven**

Los retornos más rápidos de este capítulo son invisibles para los huéspedes: la lista de pisos, el cubo de la cocina y la cola de facturas. Demuestre el valor ahí y decida después si un robot visible aporta algo a su servicio.

Operaciones y áreas internas de un vistazo

Caso de uso	Esfuerzo	Impacto	Primeros resultados
15 · Optimización de pisos	Bajo	De medio a alto	1 a 3 meses
16 · Control del desperdicio alimentario	Bajo	Medio	1 a 3 meses
17 · Previsión de personal	Medio	De medio a alto	3 a 6 meses
18 · Automatización de facturas	Medio	Alto para grupos	3 a 6 meses
19 · Energía y mantenimiento	Alto	Alto	6 a 18 meses
20 · Robots de servicio	De medio a alto	De bajo a medio	6 a 12 meses

06

CAPÍTULO 6

La mensajería con huéspedes como motor de ingresos

Todos los casos de uso de esta guía confluyen en un punto: la conversación con el huésped. Es ahí donde una respuesta rápida se convierte en una reserva y una oferta en el momento oportuno se convierte en ingresos.



Los huéspedes no gastan más porque un hotel insista más. Gastan más porque el hotel estaba ahí cuando querían algo. Con más de tres mil millones de personas que usan WhatsApp cada mes, ese momento ocurre cada vez más en un chat. El momento importa tanto como la oferta: un estudio de Plusgrade constató que los huéspedes tienen un 48 % más de probabilidades de aceptar un upgrade en el check-in que antes de la llegada. Reparta las ofertas a lo largo de la estancia en lugar de concentrarlas todas en un solo email antes de la llegada.

92 %

de apertura de los mensajes de WhatsApp antes de la llegada, Hotel Enzian Obertauern

Source: Caso práctico de chatlyn, Hotel Enzian Obertauern

+38 %

de reservas de restaurante con campañas de WhatsApp, Hotel Enzian Obertauern

Source: Caso práctico de chatlyn, Hotel Enzian Obertauern

15x

de consultas resueltas por la IA en IMLAUER Group: del 6 % al 93 %

Source: Caso práctico de chatlyn, IMLAUER Group

La rapidez es la otra mitad. En el estudio de Zendesk de 2026, el 86 % de los consumidores dijo que la capacidad de respuesta y una respuesta precisa influyen en lo que compran. En el Hotel Enzian Obertauern, un hotel solo para adultos con tres restaurantes, la IA responde en unos tres segundos, de día y de noche, y gestiona alrededor del 85 % de las consultas rutinarias. Recepción dedica su tiempo a los huéspedes que tiene delante, y los mensajes antes de la llegada presentan los restaurantes y el programa semanal para los días exactos de la estancia de cada huésped.



Lo único es que quieren tener las respuestas al momento... y eso es algo que funciona al 100 %, de maravilla, con nuestro nuevo sistema de IA.

Elisabeth Veit, propietaria, Hotel Enzian Obertauern [traducido]

Ventas adicionales a lo largo de la estancia

Momento	Qué ofrecer	Cómo llega al huésped
Reserva confirmada	Nada todavía: confirmar y abrir el canal	Confirmación de reserva por WhatsApp
De 3 a 7 días antes de la llegada	Upgrade de habitación, spa, mesa para cenar	Mensaje antes de la llegada con botones
Día de llegada	Check-in anticipado, desayuno de llegada, aparcamiento	Mensaje por la mañana con detalles prácticos
Durante la estancia	Cita en el spa, actividad, cena maridaje	El huésped pregunta en el chat o escanea un código QR
La tarde antes de la salida	Salida tardía	Un mensaje, dos botones
Después de la estancia	Reseña, oferta para volver	Mensaje tras la estancia; las respuestas llegan a su equipo

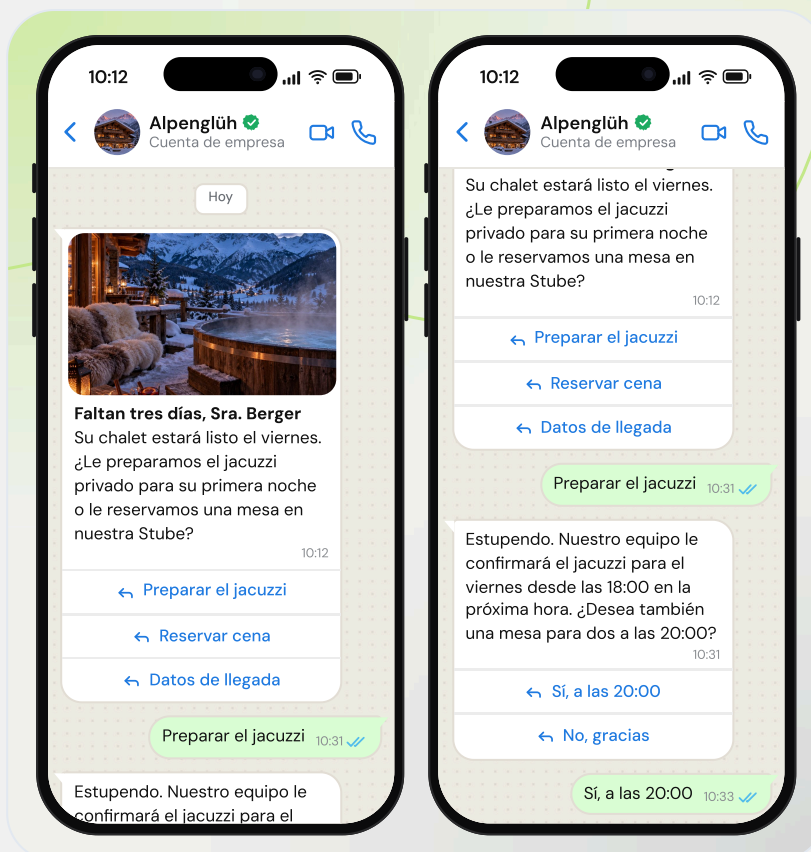
3 días antes de la llegada

CONVERSACIÓN DE EJEMPLO

Alpenglüh

Hotel chalet, Tirol

Un mensaje antes de la llegada activado por la reserva en el PMS. El huésped elige con un toque; el equipo confirma.



Día 2 de la estancia

CONVERSACIÓN DE EJEMPLO

Isla Calma Resort & Spa

Resort de playa, Mallorca

Una pregunta en el chat se convierte en una petición para el spa. La IA responde con el conocimiento propio del resort y pasa la petición al equipo del spa.

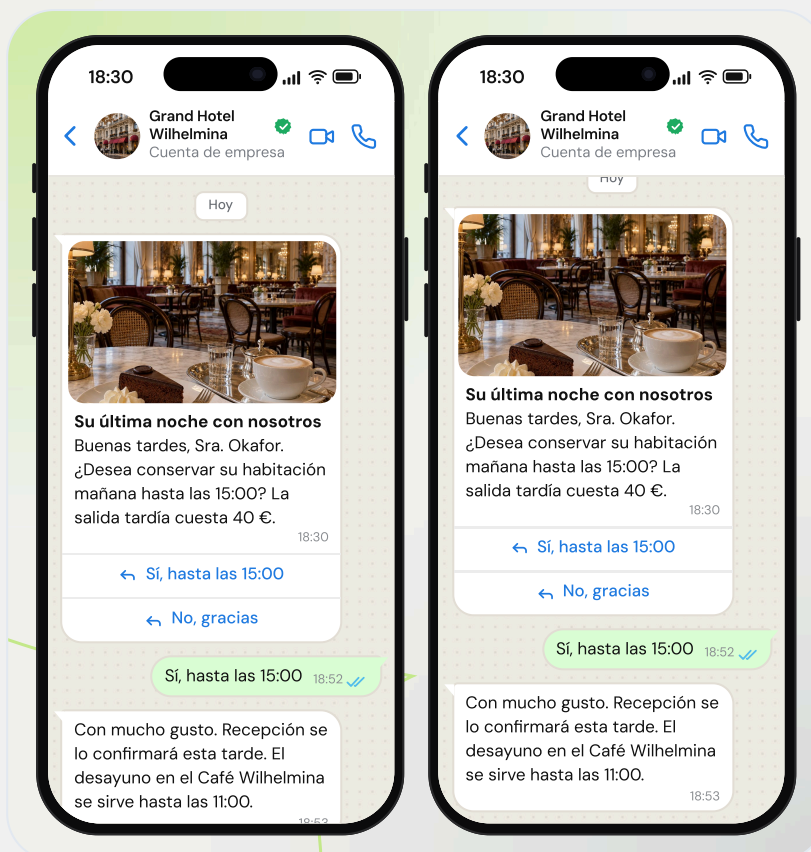
La tarde antes de la salida

CONVERSACIÓN DE EJEMPLO

Grand Hotel Wilhelmina

Gran hotel histórico, Viena

La salida tardía ofrecida la tarde antes de la salida. Dos botones, una decisión.



De los mensajes unidireccionales a las conversaciones

MENSAJES UNIDIRECCIONALES

- ✗ Enviados desde una dirección no-reply, así que el huésped no puede responder
- ✗ La misma newsletter para todos, sea cual sea su estancia
- ✗ Las preguntas de la noche esperan al turno de mañana
- ✗ Las ofertas llegan en un email antes de la llegada y después nada
- ✗ Cada herramienta guarda una parte del huésped

CONVERSACIONES CON CHATLYN

- ✓ Mensajes por WhatsApp, activados por eventos de reserva en su PMS
- ✓ Con los botones, el huésped dice que sí con un toque; la respuesta llega a su equipo
- ✓ La IA responde a cualquier hora las preguntas rutinarias con su propio conocimiento y pasa el resto a una persona
- ✓ Las preguntas de disponibilidad terminan en un enlace a su motor de reservas, con las fechas ya rellenas si el motor lo admite
- ✓ Una única ficha de huésped con estancias, gasto y todas las conversaciones



El papel de chatlyn

chatlyn es el primer AI-Native GRM. Reúne las reservas, el gasto y las conversaciones de cada huésped en una sola ficha y los pone a trabajar: los eventos de reserva del PMS envían mensajes de WhatsApp en el momento adecuado de la estancia, los recorridos llevan al huésped de una pregunta a un sí con botones, y los segmentos en tiempo real, como «llega hoy» o «sale mañana», muestran con quién hablar. La IA responde las preguntas rutinarias por WhatsApp y webchat en el idioma del huésped y con la voz de su establecimiento, y pasa el resto a su equipo. En el email, redacta y una persona envía. La IA nunca hace una reserva por sí misma: guía al huésped a su motor de reservas y, cuando un huésped acepta una venta adicional, su equipo se encarga de hacerla realidad.

07

CAPÍTULO 7

Cinco errores que conviene evitar

La tecnología rara vez es el problema. La forma de introducirla, casi siempre.

EN ESTE CAPÍTULO

- Error 1 · Activar la IA antes de poner en orden sus datos
- Error 2 · Ocultar la IA o dejar atrapados a los huéspedes con ella
- Error 3 · Tratar WhatsApp como una lista de newsletter
- Error 4 · Añadir una herramienta que no conoce a sus huéspedes
- Error 5 · Usar la IA sin responsable, sin política y sin línea de base

La mayoría de los proyectos de IA en hoteles no fracasan porque la tecnología sea floja. Fracasan por la forma en que se introducen. Estos cinco errores aparecen una y otra vez, y cada uno tiene una solución directa.

Error 1 · Activar la IA antes de poner en orden sus datos

ATENCIÓN

Por qué perjudica

Una IA responde tan bien como la información que tiene detrás. Si le da un PDF antiguo y toda la web de marketing, citará con seguridad el horario del spa del año pasado, o dirá que no tiene información cuando la respuesta está en la cabeza de un compañero.

- **Qué hacer en su lugar:** redacte una ficha de datos del establecimiento: habitaciones, políticas, horarios, precios, aparcamiento, mascotas, niños. Asígnele un responsable con nombre.
- Dirija la IA a las páginas que contienen respuestas reales, como las políticas y las preguntas frecuentes, no a todas las páginas de marketing.
- Haga pruebas con las 30 preguntas más frecuentes de sus huéspedes antes de que ningún huésped vea una respuesta.
- Revise cada semana las respuestas flojas y corrija el origen, no el síntoma.

Error 2 · Ocultar la IA o dejar atrapados a los huéspedes con ella

ATENCIÓN

Por qué perjudica

Desde el 2 de agosto de 2026, el Reglamento de IA de la UE exige informar a las personas cuando hablan con un sistema de IA. Los huéspedes también esperan a una persona cuando importa: el 59 % de los hoteleros de la encuesta de Mews dice que la bienvenida y el check-in deben seguir en manos de personas. Un bot que se hace pasar por humano, o que nunca suelta la conversación, cuesta una confianza que no recuperará con un descuento.

- **Qué hacer en su lugar:** diga con claridad que responde un asistente de IA y ofrezca hablar con una persona con un toque.
- Escriba reglas de traspaso: las quejas, las peticiones especiales y todo lo relacionado con dinero o salud pasan de inmediato a una persona.
- Mantenga algunos momentos totalmente personales. En The St. Regis Le Morne, en Mauricio, 30 mayordomos atienden personalmente a los huéspedes en un único número de WhatsApp, con un tiempo medio de respuesta humana inferior a cinco minutos y sin IA en las respuestas a los huéspedes.
- Compruebe cada semana cómo funcionan los traspasos: cuáles llegaron demasiado tarde y cuáles no hacían falta.

Error 3 · Tratar WhatsApp como una lista de newsletter

ATENCIÓN

Por qué perjudica

WhatsApp no es el email. Meta limita cuántos mensajes de marketing recibe cada persona al día del conjunto de empresas, descarta el resto sin avisarle y reduce sus límites de envío cuando los huéspedes le denuncian como spam. La misma oferta para todos, cada semana, quema el canal que abren sus mejores huéspedes.

- **Qué hacer en su lugar:** escriba solo a los huéspedes que han aceptado recibir sus mensajes por WhatsApp.

- Mantenga la información de la reserva en los mensajes de utilidad y las ofertas en los mensajes de marketing. Mezclarlos hace que las plantillas se rechacen o se reclasifiquen.
- Envíe aproximadamente un mensaje de marketing por huésped cada una o dos semanas, entre media mañana y primera hora de la tarde en la zona horaria del huésped.
- Segmente por estancia: un huésped de una suite con spa y un viajero de negocios de una noche no deben recibir la misma oferta.

Error 4 · Añadir una herramienta que no conoce a sus huéspedes

ATENCIÓN

Por qué perjudica

Un chatbot por aquí, una herramienta de upselling por allá, un CRM que nadie actualiza: cada uno guarda una parte del huésped y ninguno ve la estancia completa. En la encuesta a propietarios de Wyndham, el 40 % señala la integración con sistemas heredados como un obstáculo, y al 74 % de los consumidores del estudio de Zendesk le frustra tener que repetirse.

- **Qué hacer en su lugar:** conecte primero su PMS. Las fechas de llegada, los tipos de habitación y el historial de estancias son lo que hace que un mensaje sea relevante.
- Mantenga una única ficha de huésped con estancias, gasto y todas las conversaciones, sea cual sea el canal.
- Pregunte a cada proveedor exactamente qué datos fluyen en qué dirección y qué pasa cuando cambia una reserva.
- Cuente sus herramientas antes de añadir otra. Menos sistemas, bien conectados, rinden más que muchos sistemas ingeniosos.

Error 5 · Usar la IA sin responsable, sin política y sin línea de base

ATENCIÓN

Por qué perjudica

El 41 % de los hoteles de la encuesta de Mews no tiene una política formal de IA. Donde existe una política, el 92 % declara una gran confianza en la IA; sin ella, solo el 49 %. Y sin una línea de base, nadie puede decir pasados tres meses si la IA ahorró tiempo o generó ingresos.

- **Qué hacer en su lugar:** asigne a cada caso de uso un responsable con autoridad para cambiarlo.
- Redacte una política de una página: qué puede hacer la IA sola, qué necesita a una persona y qué datos de huéspedes puede usar.
- Mida antes de empezar: tiempo de primera respuesta por canal, proporción de preguntas rutinarias, aceptación de las ventas adicionales.
- Revise las cifras cada mes y desactive lo que no funcione.

08

CAPÍTULO 8

Una hoja de ruta de IA en 90 días

Tres meses bastan para sentar las bases, demostrar dos casos de uso y decidir los siguientes pasos. Este es el orden que funciona.



Empiece poco a poco y cerca del huésped. Los primeros 30 días se dedican a los datos y las cifras, los 30 siguientes a abrir el canal y dejar que la IA asuma lo rutinario, y los últimos 30 a las primeras ofertas y a una revisión honesta. Elija sus siguientes casos de uso de los capítulos 3 a 5 solo cuando todo esto esté en marcha.

Sus primeros 90 días

1

Días 1 a 10 · Responsable, política, línea de base

Nombre a un responsable. Redacte una política de IA de una página. Mida una semana normal: mensajes por canal, tiempo de primera respuesta, las diez preguntas más frecuentes y la aceptación actual de las ventas adicionales.

2

Días 11 a 30 · Ponga en orden sus datos

Elabore una ficha de datos y actualice las páginas web que contienen respuestas. Pregunte a los asistentes de IA por su hotel y corrija en el origen lo que tengan mal.

3

Días 31 a 45 · Abra el canal que usan los huéspedes

Conecte un número de WhatsApp Business y su PMS. Envíe por WhatsApp una confirmación de reserva y un mensaje antes de la llegada, y coloque un código QR en cada habitación. Cuente con unos días para que Meta apruebe sus plantillas.

4

Días 46 a 60 · Deje que la IA asuma lo rutinario

Active la IA en el chat de la web y en WhatsApp, primero fuera del horario de oficina. Defina reglas de traspaso y revise cada semana las respuestas flojas.

5

Días 61 a 75 · Añada dos ofertas en el momento adecuado

Una oferta de upgrade o de spa antes de la llegada, y una salida tardía la tarde antes de la salida. Mantenga cada mensaje breve y con botones.

6

Días 76 a 90 · Revise y elija los siguientes pasos

Compare con su línea de base. Mantenga lo que funcionó, corrija o descarte lo que no, y elija un caso de uso de áreas internas para el siguiente trimestre.

Resultados rápidos para el primer mes

Resultado rápido	Departamento	Esfuerzo	Primer resultado
Ficha de datos para las 30 preguntas principales de los huéspedes	Recepción	Medio día	La misma semana
Comprobar qué dicen de usted los asistentes de IA	Marketing	Dos horas	El mismo día
Mensaje de WhatsApp antes de la llegada con tres botones	Recepción	De uno a dos días	Primeras llegadas
Oferta de salida tardía la tarde antes de la salida	Ingresos	Un día	Primeras salidas
IA en el chat de la web fuera del horario de oficina	Recepción	De uno a dos días	Primera noche
Respuestas a reseñas redactadas por la IA y aprobadas por una persona	Marketing	Una hora a la semana	Primera semana

- **Mida el día 1 y el día 90:** tiempo de primera respuesta por canal
- Proporción de preguntas de huéspedes respondidas sin intervención del personal
- Mensajes traspasados a una persona y lo rápido que se atendieron
- Aceptación de las ventas adicionales por oferta y por momento
- Reservas directas que empezaron con una pregunta en el chat

**Los pasos 3 a 5 en una sola plataforma**

Con chatlyn, la conexión con el PMS se configura junto con nuestro equipo de Customer Success, WhatsApp funciona con la Business API a través de un proveedor aprobado por Meta, y los mensajes activados por el PMS pueden probarse en su propio número antes de que los reciba ningún huésped. La IA aprende de sus archivos y de su web, habla con la voz de su establecimiento y puede responder solo fuera del horario de oficina, de modo que puede empezar como su turno de noche. Los recorridos con botones llevan sus dos primeras ofertas, y cada respuesta queda en una única ficha de huésped que su equipo puede ver.

FUENTES

Fuentes

- 1 **RoomPriceGenie: The real impact of revenue management, insights from 567 hotels (April 2025)**
<https://roompricegenie.com/the-real-impact-of-revenue-management-insights-from-567-hotels-using-roompricegenie/>
- 2 **Mews customer story: Family-owned Swiss hotel sees RevPAR rise 11% in just 3 months (Hotel de la Couronne, Atomize)**
<https://community.mews.com/customer-stories-95/family-owned-swiss-hotel-sees-revpar-rise-11-in-just-3-months-1948>
- 3 **iTWire: Sofitel Bangkok Sukhumvit reaches new revenue performance heights with IDEaS G3 RMS (August 2026)**
<https://itwire.com/guest-articles/company-news/sofitel-bangkok-sukhumvit-reaches-new-revenue-performance-heights-with-ideas-g3-rms>
- 4 **Capterra: RoomPriceGenie pricing and reviews**
<https://www.capterra.com/p/176568/RommPriceGenie/>
- 5 **PredictHQ customer story: How a global hotel chain improved forecast accuracy and saved \$90M**
<https://www.predicthq.com/customers/global-hotel-chain>
- 6 **CoStar: Aimbridge's new labor forecasting tool applies AI and data science to staffing (September 2026)**
<https://www.costar.com/article/1840797616/aimbridges-new-labor-forecasting-tool-applies-ai-and-data-science-to-staffing>
- 7 **RoomPriceGenie: How to improve hotel forecast accuracy (August 2026)**
<https://roompricegenie.com/improve-hotel-forecast-accuracy/>
- 8 **Hotel Tech Report: Mercure Hotel MOA Berlin and Oaky case study**
<https://hoteltechreport.com/news/accor>
- 9 **Revinate: 2025 Hospitality Benchmark Report release (March 2025)**
<https://www.revinate.com/press-releases/2025-hospitality-benchmark-report-release/>
- 10 **Hospitality Net: The 2026 Revinate Hospitality Benchmark report is live, with channel-level insights (March 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/podcast/4131366/the-2026-revinate-hospitality-benchmark-report-is-live-with-channel-level-insights>
- 11 **Adobe: Consumers embrace generative AI for trip planning (September 2025)**
<https://business.adobe.com/blog/consumers-embrace-generative-ai-for-trip-planning>
- 12 **Pew Research Center: Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results (July 2025)**
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- 13 **Hotel Management: New Cloudbeds study examines impact of AI platforms on hotel recommendations (June 2025)**
<https://www.hotelmanagement.net/data-trends/new-cloudbeds-study-examines-impact-ai-platforms-hotel-recommendations>
- 14 **Hospitality Net: Five hotels take half the answers, one recommendation went to a demolished building (August 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4133762/five-hotels-take-half-the-answers-one-recommendation-went-to-a-demolished-building.html>
- 15 **OpenAI: Overview of OpenAI crawlers (OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User)**
<https://developers.openai.com/api/docs/bots>
- 16 **Google Search Central: AI features and your website**
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

- 17 **Cvent: Group sourcing volume sets new record in 2024 (February 2025)**
<https://cvent.com/en/press-release/cvent-group-sourcing-volume-sets-new-record-2024>
- 18 **AltexSoft: Amadeus warns hotels slow replies could cost them group bookings (May 2026)**
<https://www.altexsoft.com/travel-industry-news/hotels-risk-group-bookings-with-slow-replies/>
- 19 **Amadeus: Global hotel sales leaders say lead quality is the top barrier to growth in 2026 (May 2026)**
<https://www.amadeus-hospitality.com/insight/global-hotel-sales-leaders-say-lead-quality-is-the-top-barrier-to-growth-in-2026/>
- 20 **Hospitality Net: ProposalPath launches hospitality's first AI proposal assistant (July 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4128258.html>
- 21 **123Compare.me: Three out of four searches show OTAs undercutting hotel direct rates (World Parity Monitor H1 2025)**
<https://123compare.me/en/three-out-of-four-searches-show-otas-undercutting-hotel-direct-rates/>
- 22 **Hospitality Net: Lighthouse and Bowerbird Technologies give hotels the first end-to-end solution to rate parity (June 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4133147/lighthouse-and-bowerbird-technologies-give-hotels-the-first-end-to-end-solution-to-rate-parity>
- 23 **chatlyn case study: Hotel Enzian Obertauern (Spa Resort Geinberg figures from the chatlyn case-study library, Bäderforum Salzburg presentation, March 2026)**
<https://chatlyn.com/es/casos-de-exito/enzian-obertauern/>
- 24 **Mews: Most hoteliers use AI daily, but guest experience still needs a human touch (Mews Hotelier Survey 2026, May 2026)**
<https://www.mews.com/en/press/mews-research-ai-standard-in-hotel-operations>
- 25 **Hotel Technology News: 98% of hotels have begun using AI, but only 32% say it's embedded (Wyndham Owner Trends Report, January 2026)**
<https://hoteltechnologynews.com/2026/01/research-98-of-hotels-have-begun-using-ai-but-only-32-say-its-embedded-across-most-of-their-operations/>
- 26 **PhocusWire: Amadeus Travel Dreams 2026, AI investment and hotel challenges (April 2026)**
<https://www.phocuswire.com/news/technology/amadeus-ai-investment-challenges-hotels-travel-dreams-2026>
- 27 **HOTREC: Skills and labour shortages in hospitality, a roadmap for action (January 2026)**
<https://www.hotel-online.com/news/skills-and-labor-shortages-in-hospitality-a-roadmap-for-action>
- 28 **Tageskarte: Fachkräftemangel geht zurück, bleibt aber in Hotellerie und Gastronomie hoch (KfW-ifo Fachkräftebarometer, November 2025)**
<https://www.tageskarte.io/zahlen/detail/fachkraeftemangel-geht-zurueck-bleibt-aber-in-hotellerie-und-gastronomie-hoch.html>
- 29 **Hotel Online: 65% of surveyed hotels report staffing shortages (AHLA and Hireology, January 2025)**
<https://www.hotel-online.com/news/65-of-surveyed-hotels-report-staffing-shortages>
- 30 **Adobe: AI traffic to travel sites surges (June 2026)**
<https://business.adobe.com/blog/adobe-report-ai-traffic-travel-sites-surges-200-percent>
- 31 **SiteMinder: Changing Traveller Report 2026 (November 2025)**
<https://www.siteminder.com/news/changing-traveller-report-2026/>
- 32 **Hospitality Net: UK travellers lead Europe in using AI to plan holidays (MMGY 2026 Portrait of European Travellers, June 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4132965/uk-travelers-lead-europe-in-using-ai-and-social-media-to-plan-holidays-new-study-reveals>
- 33 **Hospitality Net: Booking.com releases the Global AI Sentiment Report (July 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4128268.html>

- 34 Skift: Expedia, only 8% trust AI to book travel (April 2026)**
<https://skift.com/2026/04/14/expedia-ai-survey-travel-discovery-booking-8-percent/>
- 35 Skift: ChatGPT travel apps, starting with Booking.com and Expedia (October 2025)**
<https://skift.com/2025/10/06/expedia-booking-chatgpt-apps-openai/>
- 36 Hospitality Net: SiteMinder opens hotel distribution to the AI era (April 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4131904/siteminder-opens-hotel-distribution-to-the-ai-era>
- 37 Skift: Google's agentic hotel booking tool comes to AI Mode (August 2026)**
<https://skift.com/es/2026/08/27/googles-agentic-hotel-booking-tool-comes-to-ai-mode/>
- 38 Hospitality Net: Google ships agentic booking (August 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4134140/google-ships-agentic-booking-and-puts-a-points-price-beside-your-rate-hvs-holds-45-for-2026-98-of-ready-buyers-abandon-anyway>
- 39 eviivo: Survey on travellers' communication preferences (November 2025)**
<https://eviivo.com/blog/eviivo-survey-communication-preferences/>
- 40 Zendesk: CX Trends 2026, contextual intelligence becomes the new standard**
<https://www.zendesk.com/newsroom/press-releases/contextual-intelligence-becomes-the-new-standard-for-exceptional-customer-experience-in-2026/>
- 41 Hotel Management: Forge 2026 Consumer Hotel Habits Report (September 2026)**
<https://www.hotelmanagement.net/hospitality-show/hm-exclusive-hotels-are-missing-loyalty-opportunities>
- 42 Hospitality Net: The hotel upsell strategy guests actually want (Plusgrade research, March 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4126428.html>
- 43 TechCrunch: WhatsApp now has more than 3 billion users a month (May 2025)**
<https://techcrunch.com/?p=3001817>
- 44 Jones Walker: Yes, August 2 still matters, EU AI Act transparency obligations (July 2026)**
<https://www.joneswalker.com/en/insights/blogs/ai-law-blog/yes-august-2-still-matters-the-eu-approved-a-high-risk-ai-delay-but-most-trans.html>
- 45 chatlyn case study: IMLAUER Group**
<https://chatlyn.com/es/casos-de-exito/imlauer-group/>
- 46 chatlyn case study: The St. Regis Le Morne Resort, Mauritius**
<https://chatlyn.com/es/casos-de-exito/st-regis-le-morne/>
- 47 Hotels.com 2025 Hotel Room Insights survey (Expedia Group newsroom, September 2025)**
<https://www.expedia.com/newsroom/hotels-com-survey-smart-hotel-rooms-may-have-guests-struggling-to-turn-on-the-lights/>
- 48 Hotel Management Network: Europe's hotel industry struggles with ongoing staff shortages (HOTREC data, February 2026)**
<https://www.hotelmanagement-network.com/news/europes-hotel-industry-struggles-with-ongoing-staff-shortages/>
- 49 DeepL: DeepL Voice launch (November 2024)**
<https://www.deepl.com/en/press-release/deepl-unveils-next-frontier-for-language-ai-with-voice-translation-solution-deepl-voice>
- 50 DeepL: real-time voice translation expansion (July 2025)**
<https://www.deepl.com/en/press-release/deepl-expands-real-time-voice-translation-capabilities-with-new-features-and-upcoming-zoom-integration>
- 51 PhoneArena: AirPods Live Translation coming to EU users (November 2025)**
https://www.phonearena.com/news/apple-is-launching-one-of-its-best-new-features-to-users-in-the-eu-next-month_id175466

- 52 Shiji: HM Hotels case study, AI review responses (2025)**
<https://www.shijigroup.com/customers/smarter-reviews-happier-guests-unlocking-the-power-of-ai>
- 53 Hospitality Net: ReviewPro upgrades AI Responses (June 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4127738.html>
- 54 Mews: 70% of travellers would skip the front desk (June 2025)**
<https://mews.com/en/press/the-rise-of-self-check-in-hotels>
- 55 P3: online check-in conversion rates (May 2024)**
<https://www.p3hotels.com/p3-insights-on-online-check-in-conversion-rates>
- 56 IHK Osnabrück: Meldeschein für deutsche Gäste fällt weg**
<https://www.ihk.de/osnabrueck/standortpolitik/branchen/tourismusstandort/newsaktuelles-tourismusbirtschaft/abschaffung-meldeschein-6274322>
- 57 Hotel Business: independent hotel guests want personalisation over price (TakeUp report, July 2025)**
<https://hotelbusiness.com/report-independent-hotel-guests-want-personalization-over-price/>
- 58 Hotel Management: hoteliers prioritise personalisation (Amadeus Travel Technology Investment Trends, May 2024)**
<https://www.hotelmanagement.net/tech/hoteliers-prioritize-personalization-they-increase-investment>
- 59 Travolution: McDreams rolls out AI-powered phone system (May 2024)**
<https://www.travolution.com/news/travel-sectors/accommodation/mcdreams-becomes-europes-first-hotel-group-to-roll-out-100-ai-powered-phone-system>
- 60 TravelDailyNews: BE-A launches AI phone guest service in Czech hotel (March 2026)**
<https://www.traveldailynews.com/technology/be-a-launches-ai-phone-guest-service-in-czech-hotel/>
- 61 Travolution: HotelPlanner AI voice agents take 10,000 calls a day (November 2024)**
<https://www.travolution.com/news/travel-sectors/accommodation/hotelplanner-reveals-its-ai-voice-hotel-agents-takes-10-000-calls-a-day/>
- 62 EU AI Act, Article 50: transparency obligations**
<https://artificialintelligenceact.eu/article/50/>
- 63 TOPHOTEL: room service robot at Renaissance Paris La Défense (April 2024)**
<https://tophotel.news/room-service-delivery-made-easy-with-the-help-of-a-trusted-robot-softbank-robotics/>
- 64 Amazon: Alexa Smart Properties for hospitality launches in Spain (February 2024)**
<https://press.aboutamazon.com/es/noticias/noticias-de-la-compania/2024/2/amazon-anuncia-la-llegada-a-espana-del-servicio-de-alexa-disenado-para-las-necesidades-de-la-industria-hotelera>
- 65 HotelTechReport: Staycity Aparthotels success story with Optii**
<https://hoteltechreport.com/success-stories/marketing/optii/staycity-aparthotels>
- 66 HotelTechReport: The Ritz-Carlton Cleveland success story with Optii**
<https://hoteltechreport.com/success-stories/marketing/optii/the-ritzcarlton-cleveland>
- 67 Optii Housekeeping product page**
<https://www.optiisolutions.com/housekeeping>
- 68 Hospitality Net: Mandarin Oriental to install Winnow in its 40 hotels (June 2024)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4122341.html>
- 69 Hospitality Net: Hilton Green Ramadan 2025 achieves 26% reduction in plate waste**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4127460.html>
- 70 Hotel Dive: Hospitality operators using Winnow's AI saving USD 100 million in food waste (April 2026)**
<https://www.hoteldive.com/press-release/20260429-hospitality-operators-using-winnows-ai-now-saving-100-million-in-food-was-1/>

- 71 **Orbisk: Food waste ROI and payback (September 2025)**
<https://orbisk.com/?p=25545706>
- 72 **Orbisk: How Novotel Warszawa Centrum cut food waste by 69% (November 2025)**
<https://orbisk.com/?p=25546471>
- 73 **Fourth: Harbour Hotels case study (2025)**
<https://uk.fourth.com/wp-content/uploads/sites/2/2025/06/Fourth-Case-Study-UK-Harbour-Hotels.pdf>
- 74 **Business Wire: Legion hourly workforce survey (June 2025)**
<https://www.businesswire.com/news/home/20250604395950/en>
- 75 **Rossum: How PPHE unlocked 50% of its AP team's capacity (October 2025)**
<https://rosum.ai/customer-stories/pphe/>
- 76 **Vic.ai: Strawberry hotel group case study**
<https://www.vic.ai/resources/case-studies/revolutionizing-finance-operations-how-nordic-choice-hotels-increased-efficiency-and-accuracy-with-vic-ais-ai-driven-solution>
- 77 **75F: Hilton hotel Mumbai case study**
<https://www.75f.io/case-studies/hilton-hotel/>
- 78 **BrainBox AI: AI Control**
<https://brainboxai.com/en/solutions/ai-control>
- 79 **Solita: Predictive maintenance gets more intelligent with advanced analytics (KONE, 2023)**
<https://www.solita.fi/work/predictive-maintenance-gets-more-intelligent-with-advanced-analytics/>
- 80 **TOP HOTEL: SoftBank Robotics Whiz at Pullman Paris Montparnasse**
<https://tophotel.news/softbank-robotics-supporting-hotel-staff-at-the-new-flagship-4-luxury-hotel-pullman-paris-montparnasse-to-improve-guest-experience-in-the-hotel-industry/>
- 81 **IoT M2M Council: RobotLab installs LG robots at Marriott hotels (April 2025)**
<https://iotm2mcouncil.org/iot-library/news/smart-building-construction-news/robotlab-installs-lg-robots-at-marriott-hotels/>
- 82 **PR Newswire: Pudu robots at Parkhotel Eisenstadt (December 2023, German)**
<https://www.prnewswire.com/de/pressemitteilungen/perfekte-kombination-aus-technologie-und-gastfreundschaft-pudu-revolutioniert-das-hotelerlebnis-mit-intelligenten-robotiklosungen-302021732.html>
- 83 **Hotel Dive: The robot butlers taking over hotel deliveries (Relay Robotics, 2023)**
<https://www.hoteldive.com/news/hotel-tech-in-robot-deliveries/689438/>
- 84 **Hospitality Net: Hotel robots, integrating automation in hospitality (July 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/explainer/4133412/hotel-robots-integrating-automation-in-hospitality>
- 85 **Hospitality Net: When will humanoid robots start cleaning my hotel room? (Klaas Koerten, January 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4130361/when-will-humanoid-robots-start-cleaning-my-hotel-room>
- 86 **HR Reporter: Humans 1, Robots 0 (Henn na Hotel, 2019)**
<https://www.hrreporter.com/news/hr-news/humans-1-robots-0/299027>
- 87 **eWeek: World's first robot-run hotel set to open in China by 2027 (June 2026)**
<https://www.eweek.com/news/shenzhen-robot-run-hotel-pudu-robotics/>
- 88 **Hotelschool The Hague: Human vs robot, customer perceptions and staffing**
<https://www.hotelschool.nl/blog/research/human-vs-robot-crucial-insights-into-technology-integration-customer-perceptions-and-staffing-strategies-for-hospitality-industry>
- 89 **Hospitality Net: 89% of guests want AI working behind the scenes, Mews finds (October 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4134791/89-of-guests-want-ai-working-behind-the-scenes-not-running-the-front-desk-mews-finds>

SU PRÓXIMO PASO

Vea su recorrido del huésped en WhatsApp

En una breve demo le mostramos lo que recibirían sus huéspedes antes, durante y después de su estancia, a partir de su PMS y del conocimiento que usted tiene de sus huéspedes.

- ✓ Un mensaje antes de la llegada con opciones de upgrade y de restaurante, activado por sus datos de reserva
- ✓ La IA responde a las preguntas de sus huéspedes a partir de su propia ficha de datos y su web, y pasa el resto a su equipo
- ✓ Una única ficha de huésped con estancias, gasto y todas las conversaciones

Reservar una demo

chatlyn.com