

# Tendencias de IA Generativa en *Hospitality Design*



**ambit**  
LIVING SPACES CLUSTER



Barcelona School  
of Tourism, Hospitality  
and Gastronomy

Centre adscrit

UNIVERSITAT  
BARCELONA

**SCILING**

---

RETOS, OPORTUNIDADES Y REFERENCIAS PRÁCTICAS PARA APROVECHAR  
EL POTENCIAL TRANSFORMADOR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA  
EN EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DE ESPACIOS *HOSPITALITY*

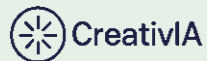
# Tendencias de IA Generativa en *Hospitality Design*

RETOS, OPORTUNIDADES Y REFERENCIAS PRÁCTICAS PARA APROVECHAR  
EL POTENCIAL TRANSFORMADOR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA  
EN EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DE ESPACIOS *HOSPITALITY*

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Todas las imágenes son propiedad de sus respectivos dueños.

© AMBIT 2025. AMBIT, CETT y Sciling se reservan todos los derechos y, en particular, los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, incluso parcial. Las informaciones y datos de este informe han sido debidamente verificados. No obstante, AMBIT, como coordinador principal del proyecto CreativIA y de este informe, no acepta ninguna responsabilidad por su uso.

Esta publicación se ha elaborado con el apoyo de la Generalitat de Catalunya a través del programa Redes Territoriales de Especialización Tecnológica (RETECH) del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) financiado por el Fondo Next Generation EU, en lo referente a la Línea 3, en el marco del proyecto CreativIA.



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).  
[creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Debe reconocer la autoría, proporcionar un vínculo que lleve la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier forma que sea razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciador le respalda a usted o a su uso.

No se permiten modificaciones ni usos comerciales. No puede utilizar este material para fines comerciales. No podrá distribuir el material modificado si remezcla, transforma o crea a partir del material.

## Nota de los autores

A quienes se acercan a estas páginas, nuestro sincero agradecimiento. Este informe nace con la vocación de ofrecer una lectura que no solo informe, sino que también inspire, aporte respuestas y, sobre todo, genere acción. Hemos buscado hilvanar tendencias, casos de uso y aprendizajes en un relato que sea relevante para los profesionales del sector, confiando en que cada lector encuentre en él claves útiles para su día a día y una mirada renovada hacia el futuro de la hospitalidad. Ojalá disfruten este recorrido tanto como nosotros lo hemos hecho en el proceso de creación, con la misma curiosidad, entusiasmo y compromiso que nos guió en cada paso.

Este informe ha sido desarrollado a partir de una colaboración entre:

AMBIT - Living Spaces Cluster  
[ambitcluster.org](https://ambitcluster.org)

CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy  
[cett.es](https://cett.es)

Sciling  
[sciling.com](https://sciling.com)

## Coordinación

Jaisiel Madrid Sánchez, Director de Interiors Living Lab, AMBIT  
Álvaro Arrieta Valle, Director Master in Hospitality Management, Lecturer & Researcher, CETT  
Inmaculada Soler Ramos, Diseño y comunicación, Sciling

## Investigación, análisis de casos de uso y redacción

Inmaculada Soler Ramos, Diseño y comunicación, Sciling  
Adriana Gallego Rodríguez, Value Generation Leader, Sciling  
Brina Antúnez Pineda, Researcher & Educator, CETT  
Ariadna Casino Lozano, Product & Material Designer, AMBIT

## Asesoramiento estratégico IA

Germán Sanchis Trilles, CEO, Sciling

## Diseño

Idearideas, [idearideas.com](https://idearideas.com)

# Una mirada estratégica desde el clúster AMBIT



La irrupción de la inteligencia artificial generativa está redefiniendo, con una velocidad sin precedentes, la manera en que concebimos, diseñamos y gestionamos los espacios, así como las experiencias que en ellos tienen lugar. Lo que hasta hace poco se intuía como una promesa tecnológica es hoy una realidad que atraviesa todos los eslabones de la cadena de valor: desde la conceptualización creativa y la personalización de la oferta, hasta la operación, la comunicación y la relación con el cliente final. Nos encontramos ante una nueva etapa de transformación profunda que obliga a repensar procesos, competencias y alianzas.

La IA generativa no es solo una herramienta, sino un catalizador de nuevas cadenas de valor, donde la colaboración con socios tecnológicos y científicos se convierte en un factor clave para mantener la competitividad de las empresas que vertebran la industria del hábitat. La integración entre diseño, fabricación, tecnología y servicios digitales abre un escenario inédito de cooperación transversal, que demanda una mirada compartida y una capacidad de adaptación continua.

Con este informe, AMBIT reafirma su vocación como agente tractor y generador de conocimiento estratégico para sus asociados. Nuestro propósito es ofrecer a las empresas del ecosistema hábitat y hospitality una brújula fiable en medio de un panorama tecnológico tan desafiante como apasionante, repleto de oportunidades. Desde el clúster queremos seguir acompañando al sector en esta transición digital, aportando herramientas, metodologías y espacios de conexión que permitan convertir la disrupción en ventaja competitiva y la curiosidad en innovación tangible.

Joaquim Solana Monleón  
Cluster Manager AMBIT

Jaisiel Madrid Sánchez  
Director Interiors Living Lab AMBIT

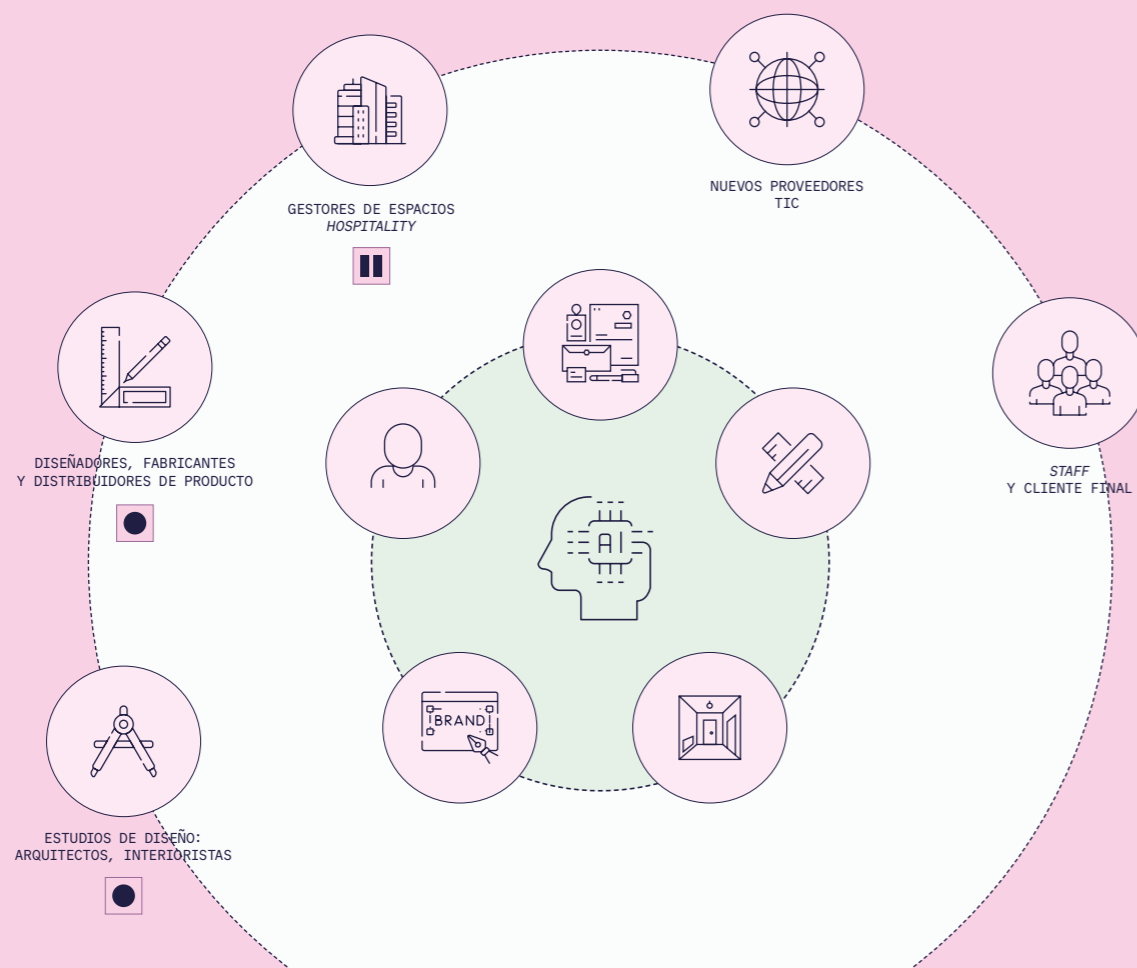
# Contenidos

<b>Introducción</b>	<b>8</b>		
<b>Contexto y metodología</b>	<b>10</b>		
De dónde partimos y cómo hemos trabajado este informe	10		
Enfoque colaborativo y metodológico	10		
<i>Drivers</i> , tendencias y casos de uso	11		
Recursos consultados	12		
Una herramienta práctica que invita a la acción	12		
<i>Hospitality</i> hoy: un sector en transformación	14		
Actores, retos y alianzas en el sector <i>hospitality</i>	16		
Diseñar, ambientar, fabricar: nuevos horizontes con IA generativa	18		
Hospitalidad aumentada: el nuevo estándar impulsado por IA generativa	20		
<b>IA generativa en el sector <i>hospitality</i></b>	<b>22</b>		
Claves para entender la IA y sus tecnologías	24		
Radiografía del uso de IA generativa en <i>hospitality</i>	26		
Retos para implementar la IA generativa	32		
<b>Drivers de innovación</b>	<b>36</b>		
● <b>Experiencias diseñadas a medida</b>	<b>40</b>		
Diseño sin límites: espacios y productos generativos	42		
Caso de estudio 1  Diseño generativo de productos y atmósferas	44		
Caso de estudio 2 <i>Moodboards</i> y <i>renders</i>	46		
Caso de estudio 3  Visualizaciones y experiencias inmersivas	48		
Caso de estudio 4  Procesos de cocreación	50		
Experiencias que dejan huella	52		
Caso de estudio 1  Tematización de espacios y personalización de la habitación	54		
Caso de estudio 2  Rediseño de espacios según uso y perfil	56		
Caso de estudio 3  Personalización de la oferta gastronómica	58		
● <b>Comunicación hecha para conectar</b>	<b>62</b>		
Comunicación que se ve y se siente	64		
Caso de estudio 1  Catálogos dinámicos e inteligentes	66		
Caso de estudio 2  Comunicación y redes sociales	68		
Caso de estudio 3  Personalización de descripciones y fichas técnicas	70		
Conectar con el huésped antes, durante y después	72		
Caso de estudio 1  Generación de contenido hiperpersonalizado	74		
Caso de estudio 2  Campañas pre- y post-estancia	76		
Caso de estudio 3  Gestión de la reputación <i>online</i>	78		
● <b>Gestión inteligente del cliente</b>	<b>78</b>		
Datos que inspiran mejores decisiones	80		
Caso de estudio 1  Gestión de <i>briefings</i> y análisis de las preferencias del cliente	82		
Caso de estudio 2  Propuestas adaptadas y recomendaciones dinámicas	84		
Caso de estudio 3  Simulación de casos de uso del equipamiento	86		
Caso de estudio 4  Exploración y análisis de tendencias	88		
Conocer para sorprender: inteligencia de cliente	90		
Caso de estudio 1  Perfilado de clientes	92		
Caso de estudio 2 <i>Revenue Management</i> adaptado al perfil del cliente	94		
● <b>Sostenibilidad y eficiencia operativa</b>	<b>96</b>		
Materiales y procesos de fabricación	98		
Caso de estudio 1  Materiales más eficientes	100		
Caso de estudio 2  Optimización de procesos productivos	102		
Caso de estudio 3  Gestión del conocimiento	104		
Sostenibilidad operativa: menos impacto medioambiental, más control	106		
Caso de estudio 1  Administración dinámica de recursos	108		
Caso de estudio 2  Ocupación y atención optimizadas en tiempo real	110		
Caso de estudio 3  Gestión de los equipos de trabajo	112		
<b>Una mirada al futuro</b>	<b>114</b>		
1 De la prueba al hábito: democratización de la IA generativa	116		
2 Un ecosistema híbrido de humanos y agentes	117		
3 Bienestar aumentado	118		
4 Más allá del CRM: el gemelo digital del cliente	118		
5 Arquitecturas vivas: la fusión de IA y XR	119		
6 De la visualización a la construcción: IA para “ver y construir”	119		
7 Hospitalidad ética y economía del dato	120		
<b>Perspectivas finales</b>	<b>122</b>		
<b>Recursos consultados</b>	<b>124</b>		
<b>Agradecimientos</b>	<b>128</b>		

# Introducción

La industria de la hospitalidad vive un momento decisivo. Tras la pandemia y la efervescencia del *revenge travel*<sup>1</sup>, el sector ha entrado en una etapa más madura en la que los viajes y las estancias buscan un propósito más profundo. Los clientes reclaman **experiencias auténticas, personalizadas y alineadas con sus valores** y esperan que cada interacción con un espacio responda a esa expectativa, ya sea un hotel, un restaurante, un resort o un alojamiento experiencial. La autenticidad, la sostenibilidad y la conexión humana se han convertido en los diferenciales clave.

A esta transformación en los hábitos de consumo y comportamiento se suman presiones estructurales: la competencia global, la urgencia de reducir impactos medioambientales, el aumento de costes y la necesidad de operar con eficiencia. Todo ello exige repensar no solo cómo se gestionan los espacios, sino también cómo se diseñan, fabrican y comunican. Los estudios de diseño de espacios están llamados a replantear sus procesos de desarrollo de proyectos, incorporando nuevas herramientas sin perder la mirada humana. Las marcas y fabricantes de producto hábitat, por su parte, deben responder con soluciones versátiles, sostenibles y adaptadas a contextos cambiantes. Los gestores de espacios han de equilibrar servicio, eficiencia y diferenciación en un entorno altamente competitivo.



En este escenario de cambio, pero también de presión competitiva y expectativas crecientes de los clientes, la **inteligencia artificial generativa (IAG)**<sup>2</sup> emerge como catalizador transversal. En pocos años ha pasado de ser un recurso experimental a consolidarse como una infraestructura cuya implementación en las empresas impacta en toda la cadena de valor del diseño, equipamiento y gestión de espacios *hospitality*. Su alcance es amplio y tangible:

- Para los **estudios de diseño**, la IA generativa motiva a repensar el proceso creativo y a implementar cambios. No solo agiliza la exploración de alternativas, sino que amplía el horizonte de posibilidades, permitiendo iterar con mayor rapidez y profundidad. Esto repercute directamente en una mayor capacidad innovadora y un mejor posicionamiento de los estudios, además de en una mejora en la relación con los clientes gracias a procesos de cocreación y comunicación más fluidos.
- Para los **fabricantes de equipamiento**, la IAG supone un cambio en la forma de concebir y poner en valor la oferta. Permite desarrollar propuestas más flexibles y adaptables a contextos cambiantes, optimizar procesos de diseño y producción, y reforzar la sostenibilidad mediante un uso más eficiente de los recursos. Además, abre la puerta a modelos de negocio más personalizados, con catálogos dinámicos y experiencias de producto ajustadas a cada cliente o proyecto.
- Para los **gestores de los negocios *hospitality***, la IAG impacta tanto en la eficiencia operativa como en la propuesta de valor al huésped. Ayuda a optimizar la gestión de recursos, anticipar la demanda y reforzar la comunicación, pero sobre todo posibilita experiencias más personalizadas y memorables. En un sector donde la diferenciación es crítica, la capacidad de adaptar cada interacción al perfil y expectativas del viajero se convierte en una ventaja competitiva clave.

La IA generativa no solo aporta eficiencia: amplía la creatividad, democratiza el acceso a capacidades avanzadas y ofrece a organizaciones de todos los tamaños la posibilidad de competir con nuevas herramientas. Al mismo tiempo, plantea retos e interrogantes sobre autoría, ética, privacidad de datos o sesgos algorítmicos. Y lo hace especialmente en una industria como la hospitalidad, donde la esencia es profundamente humana: la capacidad de acoger, emocionar y conectar.

Este informe nace para ayudarnos a distinguir lo que realmente importa de lo que no aporta valor. No se trata de celebrar la tecnología por la tecnología, sino de **ofrecer criterios claros, ejemplos contrastados y casos de uso concretos** que ayuden a adoptar la IA generativa de manera responsable y alineada con los valores de cada organización participante en el desarrollo de proyectos *hospitality*. Queremos aportar una visión panorámica de hacia dónde se dirige el sector, sin perder el foco práctico: qué se puede activar hoy, qué tendencias emergen y qué aprendizajes nos dejan los pioneros en la aplicación de la IA generativa al sector *hospitality*.

<sup>1</sup> *Revenge travels* es un término que describe la tendencia post-pandémica de viajar de forma más intensa, frecuente o ambiciosa como respuesta al largo período de restricciones, confinamientos y cancelaciones causado por la pandemia de COVID-19. Esta forma de "venganza" simbólica busca recuperar el tiempo perdido, satisfacer el deseo acumulado de libertad y reconectar con experiencias personales y culturales tras años de limitaciones sanitarias.

<sup>2</sup> La inteligencia artificial generativa es una rama de la IA que crea contenido nuevo (texto, imágenes, audio, etc.) a partir de datos existentes, y que se basa en modelos avanzados entrenados con grandes volúmenes de información. A partir de aquí, usaremos indistintamente *inteligencia artificial generativa*, *IA generativa* o *IAG* para referirnos a ella.

# Contexto y metodología

## De dónde partimos y cómo hemos trabajado este informe

Este informe nace con una intención clara: servir de **brújula** a quienes lideran la transformación del sector *hospitality*, ofreciendo un primer acercamiento estructurado al potencial de la inteligencia artificial generativa. Su propósito es ayudar a los profesionales que diseñan y gestionan estos entornos a entender qué puede aportar esta tecnología, cómo adoptarla de forma consciente y qué retos y oportunidades plantea su implementación.

El contexto actual está marcado por un ritmo acelerado de innovación tecnológica, altas expectativas por parte del consumidor y la ausencia de referentes claros. Esto incrementa el riesgo de caer en modas pasajeras o en proyectos sin impacto real. Frente a esta situación, el informe propone una **mirada estratégica y práctica**, que combina visión de futuro con casos de uso concretos y relevantes.

### Enfoque colaborativo y metodológico

El informe integra la **visión de tres organizaciones con perspectivas complementarias**: el liderazgo de **AMBIT - Living Spaces Cluster**, entidad que coordina el proyecto e impulsa la competitividad del sector del hábitat mediante la innovación y la colaboración entre empresas de toda la cadena de valor en diseño, interiorismo y fabricación; la perspectiva académica del **CETT**, centro universitario de referencia que combina formación, investigación e innovación aplicada en turismo y *hospitality*; y el conocimiento experto en IA generativa y sistemas multiagente y la visión de factibilidad y aplicación práctica de **Sciling**, compañía especializada en el desarrollo de soluciones de inteligencia artificial.

Este proyecto se ha realizado siguiendo una **metodología mixta** que combina investigación cuantitativa, cualitativa y documental. Para ello, se realizó una encuesta exploratoria a profesionales del sector, con el objetivo de evaluar el nivel de conocimiento, los grados de adopción y las prioridades en torno a la IA generativa. A continuación, se llevaron a cabo cuatro **focus groups** con estudios de diseño, marcas de producto y gestores de espacios. Estas sesiones generativas permitieron profundizar sobre percepciones, expectativas y barreras de adopción, aportando matices cualitativos difíciles de capturar en un cuestionario. La información obtenida, además de proporcionar datos y testimonios de primera mano, contribuyó a estructurar las áreas temáticas del informe y a priorizar los retos y oportunidades más relevantes. De manera complementaria, este trabajo se apoyó en una revisión exhaustiva de literatura académica, estudios sectoriales e informes internacionales sobre turismo, *hospitality design* y digitalización, que ofrecieron una base sólida y comparativa.

### Drivers, tendencias y casos de uso

La investigación realizada al inicio del proyecto sirvió como diagnóstico de los principales obstáculos que enfrenta el sector para adoptar la inteligencia artificial generativa. Entre ellos destacan la **brecha de capacitación** en los equipos, una **inversión todavía prudente** y sujeta a resultados medibles, y las **dudas éticas y culturales** que genera esta tecnología. A estos se suma un reto transversal: **alinearse la visión creativa** de diseñadores y marcas con las exigencias operativas de quienes gestionan los espacios.

Para abordar estos desafíos, el informe identifica **cuatro drivers de innovación**, entendidos como ejes estratégicos que actúan como palancas de transformación en la cadena de valor:

- **Experiencias a medida**: personalización avanzada de espacios, productos y servicios para crear vivencias memorables, adaptadas a cada usuario y contexto.
- **Comunicación conectada**: creación y gestión de contenidos coherentes que facilitan la conexión entre marcas, usuarios y equipos a lo largo de toda la experiencia.
- **Gestión inteligente del cliente**: uso estratégico de datos para entender y anticipar necesidades, optimizando decisiones en diseño, servicio y relación con el usuario.
- **Sostenibilidad y eficiencia**: procesos más responsables y optimizados que reducen el impacto ambiental y mejoran la rentabilidad en toda la cadena de valor.

Cada *driver* toma forma a través de una serie de **tendencias** aplicadas, que muestran cómo la inteligencia artificial generativa comienza a integrarse en el día a día de los profesionales del sector. Estas tendencias traducen cada eje estratégico en **soluciones concretas**, adaptadas a las realidades de distintos perfiles (gestores de espacios, estudios de diseño y marcas de producto).

El **núcleo del informe** lo constituyen los casos de uso o casos de estudio, seleccionados por su relevancia, impacto potencial y viabilidad. Todos ellos se presentan siguiendo una estructura común (descripción, viabilidad técnica, impacto y beneficio para el negocio, y casos de éxito) que facilita la comparación y la toma de decisiones. Los casos de éxito ocupan un lugar central en este informe, ya que son ellos los que aportan la visión práctica a cada caso de estudio. A través de **ejemplos reales** y pilotos en marcha dentro del sector, permiten aterrizar la tecnología en situaciones concretas y evidenciar su **impacto directo** en el negocio.

En total, se han identificado **25 casos**, algunos ya operativos y otros en fase piloto, que ilustran cómo la IA generativa está empezando a **transformar procesos clave del diseño, la gestión y la experiencia en hospitality**.

**Recursos consultados**

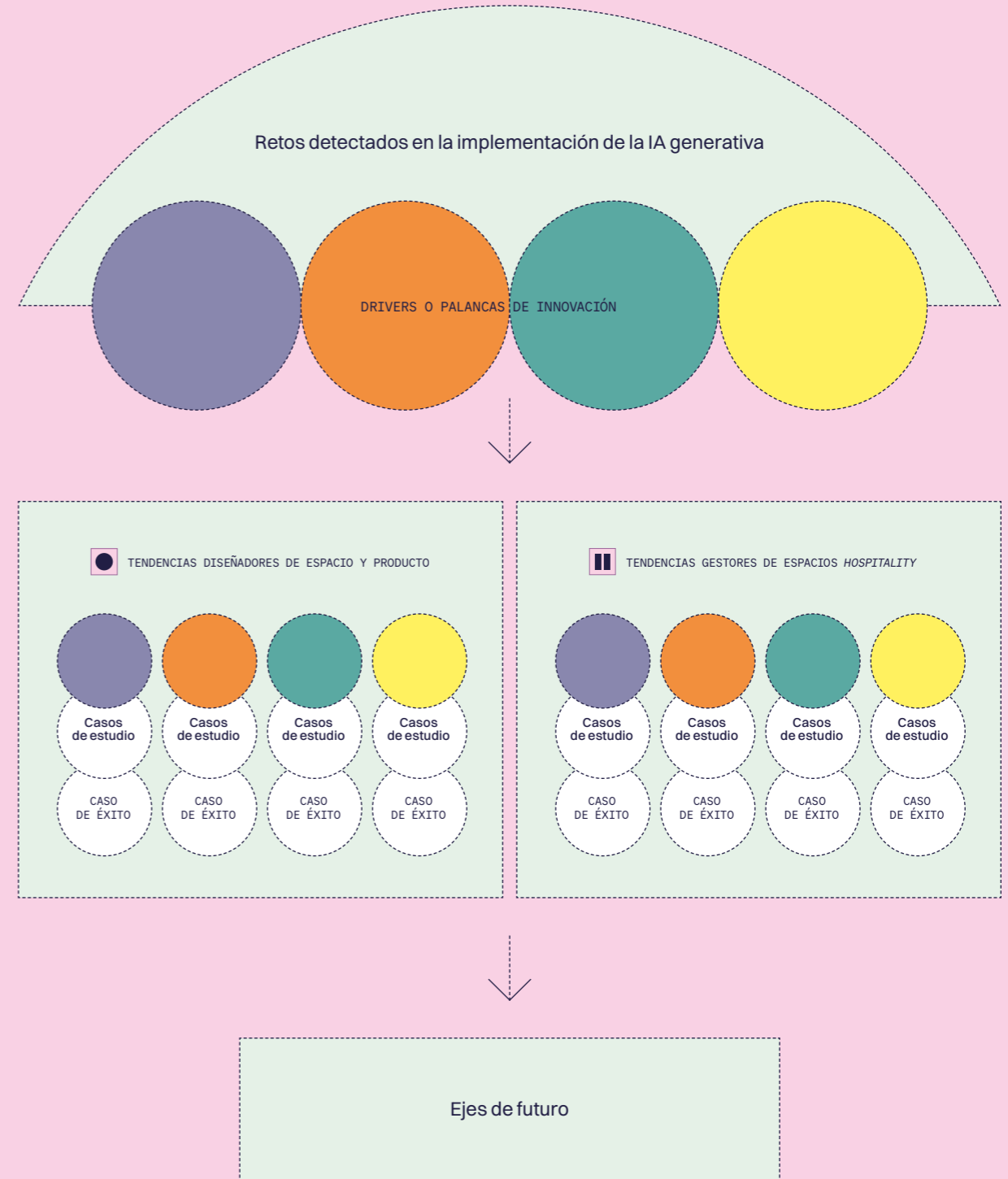
Este informe se apoya en una **amplia variedad de fuentes** que han contribuido a **contextualizar, validar y enriquecer** los contenidos presentados. Se han revisado publicaciones académicas, informes sectoriales, artículos especializados, estudios de caso y recursos *online* de referencia, además de materiales identificados durante la fase exploratoria. Una selección de estas fuentes de referencia se incluyen al final del informe, presentadas por categorías, para quien desee ampliar información.

**Una herramienta práctica que invita a la acción**

El informe está diseñado para leerse de dos maneras: como un recorrido completo que va del contexto más general a casos de uso específicos, o de manera flexible, permitiendo al lector saltar directamente a las tendencias que le resulten más relevantes según sus intereses o necesidades. Sea cual sea la ruta elegida, la intención es la misma: **ayudar a que la adopción de la IA generativa por parte de los profesionales involucrados en proyectos *hospitality* no dependa de la moda ni del azar, sino de decisiones conscientes y fundamentadas.**

En última instancia, la hospitalidad es un acto humano. La IA generativa no debe sustituir esa esencia, sino potenciarla. Bien utilizada, puede ayudarnos a concebir espacios más inspiradores, productos más relevantes y experiencias más memorables. Este informe es, por tanto, una invitación a mirar la IA generativa no como un fin, sino como un aliado: una herramienta que, aplicada con criterio, puede hacer que la hospitalidad del futuro sea, paradójicamente, **más humana que nunca.**

Estructura de contenidos principales del informe.



***Hospitality* hoy:  
un sector en  
transformación**

**15**

# Actores, retos y alianzas en el sector *hospitality*

El sector *hospitality*, entendido en su sentido más amplio, reúne una **red diversa y compleja de actores**. En el marco de este informe nos centramos en aquellos que intervienen directamente en el diseño de experiencias a través del equipamiento, la configuración y la operación de los espacios: diseñadores e interioristas, fabricantes, gestores de espacios, proveedores tecnológicos e instituciones. Todos ellos participan activamente en la creación, operación y evolución de entornos destinados a la acogida, el descanso, la gastronomía y la experiencia cultural, generando **propuestas que van más allá de lo funcional**. Estos espacios se conciben desde el inicio con un enfoque que combina **eficiencia operativa** y la capacidad de ofrecer **experiencias auténticas y diferenciadoras**.

España, como referente turístico global, cuenta con un ecosistema *hospitality* formado mayoritariamente por **pequeñas y medianas empresas**, con distintos niveles de madurez digital e innovación. Aunque gestores de espacios, diseñadores y fabricantes afrontan retos específicos, también comparten **desafíos comunes**: diseñar experiencias personalizadas, mejorar la comunicación y la conexión con el cliente, gestionar datos de forma inteligente y avanzar hacia una mayor sostenibilidad y eficiencia operativa. A todo ello se suman retos como la necesidad de comprender mejor los patrones de ocupación para ajustar las propuestas de diseño a la demanda real; la diversidad generacional y cultural de los visitantes, que condiciona la experiencia de los espacios diseñados; y la falta de tiempo del personal operativo para anticiparse a las necesidades del cliente.

A esta complejidad se suma una **tensión estructural**: muchas empresas siguen enfocadas en indicadores inmediatos, como la eficiencia operativa, la rentabilidad o el posicionamiento comercial. Si bien estos objetivos siguen siendo importantes, este enfoque puede limitar la capacidad de emprender **transformaciones más profundas**. La atención constante al corto plazo dificulta la exploración de nuevas estrategias, la adaptación cultural, la evolución del *hospitality design* y la gestión de experiencias. Innovar ya no es solo una cuestión tecnológica, sino también estratégica y cultural: implica **repensar el modelo de negocio, revisar la cultura organizacional y rediseñar cómo se conciben, gestionan y transforman los espacios** que definen al sector.

En este escenario, el **huésped se convierte en el eje de transformación**. Más allá del atractivo tecnológico, lo que sigue marcando la diferencia es la capacidad de generar **experiencias memorables**.<sup>[a]</sup> En un contexto donde conviven visitantes de perfiles generacionales y culturales diversos, las expectativas crecen: en 2025, se espera una **combinación armoniosa entre tecnología y contacto humano**, donde lo digital potencie (y no sustituya) el componente emocional. Diseñar experiencias que conecten con esta nueva sensibilidad es tan importante como adoptar las herramientas adecuadas para hacerlo posible.

Para afrontar esta reconversión, las **alianzas estratégicas** que involucren a actores clave, proveedores tecnológicos e instituciones son esenciales. Solo con una visión compartida desde las fases iniciales de cada proyecto se podrán generar sinergias capaces de responder al **nuevo estándar del sector** hotelero y de restauración: **más ágil, personalizada, emocional y sostenible**.

Impulsar experiencias memorables sin perder la esencia humana requiere activar la innovación a lo largo de toda la cadena de valor. Por su dinamismo y diversidad de formatos, públicos y espacios que lo conforman, el sector *hospitality* está especialmente bien posicionado para convertirse en un **pionero en la adopción** de tecnologías como la IA generativa. En este proceso, **estudios de diseño e interiorismo, junto con fabricantes de equipamiento, desempeñan un papel catalizador**: no sólo lideran propuestas disruptivas, sino que inspiran a gestores y marcas a integrar nuevas tecnologías que mejoren la relación con el cliente, la oferta y los procesos de comunicación. Su capacidad de imaginar, prototipar y traducir necesidades en soluciones tangibles convierte el diseño en una fuerza trectora del cambio. Con ello, la hospitalidad se consolida como un terreno fértil para la innovación, donde cada espacio se convierte en una plataforma para activar nuevas formas de valor, relación y memoria, reforzando el papel del sector como **motor de cambio cultural, social y tecnológico**.



## Diseñar, ambientar, fabricar: nuevos horizontes con IA generativa

En el ecosistema *hospitality*, diseñadores y fabricantes de equipamiento, interioristas, arquitectos y decoradores no son sólo ejecutores de proyectos estéticos: tienen la capacidad de **dar forma a la experiencia del cliente** y definir cómo se vive un espacio, conectando con sus expectativas y con los **valores de cada marca**. Su trabajo entrelaza **funcionalidad, estética y emoción**, tres pilares esenciales también para los gestores de espacios en su relación con los huéspedes, comensales y público de cada evento. Además, su impacto va más allá del objeto o el ambiente acabado: comienza en la fase de conceptualización y se traduce en **experiencias espaciales** que conectan con el usuario final. Hoy más que nunca, diseñar implica crear, pero también orquestar valores, atmósferas y relatos.

El *hospitality design* exige navegar en una **creciente complejidad**: traducir la identidad de marca en entornos tangibles, integrar criterios sostenibles y adaptarse a públicos cultural y generacionalmente diversos. El huésped ya no busca solo confort o belleza, sino lugares que **emocionen, que cuenten historias y que dejen huella**. La **dimensión sensorial y narrativa** gana peso, al tiempo que crece la necesidad de **generar variantes sin perder coherencia estética ni control creativo**. A esto se suman la presión por **reducir tiempos de entrega**, los **condicionantes presupuestarios** y la necesidad de **personalizar cada proyecto** al contexto local.

En este escenario, la **IA generativa** amplía la **capacidad de ideación**, permite **iterar con rapidez** y **visualizar propuestas** desde fases muy tempranas. Su valor reside en acelerar los procesos de diseño sin sacrificar calidad conceptual, favoreciendo la exploración de múltiples enfoques a partir de inputs mínimos o referencias iniciales. Esto no solo agiliza la toma de decisiones, sino que reduce los tiempos de validación y facilita una colaboración más fluida con clientes y equipos. Además de las aplicaciones más extendidas, existen soluciones desarrolladas a medida con modelos de IA capaces de generar texto, imagen u otros formatos (como veremos más adelante). Estas herramientas ofrecen a los equipos un mayor control sobre variables clave como la forma, la atmósfera o los materiales, facilitando la adaptación de las propuestas con mayor precisión al contexto y al perfil del usuario final.

Con la adopción de la IA generativa, diseñadores y fabricantes han ampliado su repertorio técnico y están asumiendo un enfoque más transversal. Este nuevo enfoque redefine el rol del diseñador de producto o espacio, reforzando su **posición estratégica** más allá de la ejecución visual y capacitándolos para dirigir intenciones, explorar límites y orquestar sistemas. Este posicionamiento renovado no solo impulsa la innovación interna, sino que también anima a que otros actores de la cadena de valor, como los gestores de espacios, exploren el potencial de estas herramientas. Al reforzar el vínculo entre intención, visualización y ejecución, la IA permite trabajar con **más variantes, más rápido y con mayor control**. De esta manera, se consolida el **diseño como herramienta estratégica** que conecta visión de negocio, sensibilidad estética y agilidad proyectual, sino que también incentiva procesos de trabajo más participativos y abre nuevas posibilidades para la **innovación abierta en la cadena de valor**.



# Hospitalidad aumentada: el nuevo estándar impulsado por IA generativa

Los **gestores de espacios hospitality** operan en el punto exacto donde la visión y la conceptualización de los diseñadores se convierte en experiencia real. Son quienes activan el espacio y lo hacen funcionar con sentido, cuidando que cada decisión se traduzca en una **experiencia coherente** para el huésped o el cliente. Su labor exige una mirada estratégica y resolutive pero también sensible y transversal, siendo capaces de interpretar qué esperan los visitantes y adaptar su oferta en concordancia. A día de hoy, gestionar implica navegar entre lo planificado y lo imprevisto, en un **entorno cada vez más exigente**. Una mayor diversidad de perfiles y los ritmos acelerados obligan a reducir los márgenes de error. Por ello, la calidad del servicio se juega en los matices y la **capacidad de respuesta** define el valor percibido.

El cliente ya no espera solo confort, sino **personalización, fluidez, bienestar y conexión**. Los alojamientos y negocios de restauración lo saben, y es esa exigencia la que se convierte en palanca para transformar cómo operan los espacios *hospitality*. Además de coordinar equipos y mantener las instalaciones, los gestores de estos espacios deben tomar decisiones ajustadas al contexto, sin perder criterio ni sensibilidad.

Frente a esta situación, la **inteligencia artificial generativa** se presenta como una aliada versátil para **ampliar capacidades, optimizar recursos y enriquecer la experiencia**. Sus aplicaciones cambian la forma de trabajar: permiten generar protocolos operativos, adaptar la documentación a distintos perfiles del equipo y responder a valoraciones del huésped sin perder la identidad de marca. También facilitan el **análisis de datos** para ajustar decisiones a preferencias reales, la **simulación de futuros escenarios** de uso y el diseño de campañas pre y post-estancia que combinan texto, imagen y propuestas de *upselling*<sup>3</sup> adaptadas. Son herramientas que no solo **mejoran la eficiencia**, sino que activan nuevas dinámicas de trabajo: más ágiles, más conectadas y centradas en lo que realmente aporta valor.

<sup>3</sup> *Upselling* (venta incremental) es una técnica comercial que consiste en incentivar al cliente a adquirir una versión más completa, avanzada o costosa de un producto o servicio que ya está considerando. En el sector *hospitality*, por ejemplo, puede implicar ofrecer una habitación con mejores vistas, un paquete con servicios adicionales o una experiencia más exclusiva. Para saber más: <https://squareup.com/es/es/glossary/upselling>

Como apuntan desde el Grupo RIU, la IA generativa hace posible **“personalizar y automatizar a escala, mejorando la experiencia del cliente y optimizando procesos internos”**. El objetivo no es solo reaccionar, sino **anticiparse: tomar decisiones en tiempo real**, ajustar la propuesta del espacio a la demanda del momento y colaborar de forma más fluida con los diseñadores de espacios y los fabricantes de productos de interiorismo. Así, gestionar deja de ser una tarea invisible para convertirse en una forma activa de cuidar la experiencia.

Sin embargo, la **adopción aún es parcial**. En España, muchos gestores, especialmente de grandes cadenas hoteleras y de restauración, exploran estas herramientas con interés pero también con **cautela** ante la ausencia de una **regulación clara**, la falta de formación específica y las dudas sobre la **gestión de la privacidad**. Establecer alianzas con perfiles que lideran la aplicación de tecnologías de vanguardia en fases tempranas (como diseñadores o fabricantes con experiencia contrastada) resulta esencial para lograr una integración equilibrada de la IA. Una integración que aporte garantías sin comprometer uno de los valores esenciales del *hospitality*: la **interacción humana**.

En este **nuevo estándar de hospitalidad, el gestor emerge como figura clave** para hacer que la promesa del espacio se cumpla, día tras día. Con apoyo de la IA generativa y el acceso a información más específica y curada, su rol se amplía, su criterio se afina y su capacidad de anticipar crece. La gestión se convierte así en un ejercicio de diseño aplicado al uso: **sensible, visionario y con precisión aumentada**.



**IA generativa  
en el sector  
*hospitality***

**23**

# Claves para entender la IA y sus tecnologías

Pocas tecnologías han generado tanta expectativa y tanta transformación real en tan poco tiempo como la inteligencia artificial. Su aplicación se ha extendido rápidamente a sectores muy diversos, incluido el *hospitality*. Aunque nació en 1956 como campo de estudio científico y tecnológico, ha sido en las últimas décadas cuando su evolución ha dejado de ser una tecnología emergente para convertirse en una **herramienta estratégica** con impacto en cómo operan y toman decisiones las organizaciones.

La **inteligencia artificial (IA)** es la capacidad de las máquinas para realizar tareas que normalmente requerirían inteligencia humana: interpretar datos, aprender de ellos, tomar decisiones o generar contenido. Con el paso del tiempo, ha evolucionado desde un conjunto de modelos matemáticos<sup>4</sup> complejos y desacoplados a todo un ecosistema de tecnologías entrelazadas con la capacidad de interactuar con el mundo físico, especialmente a través del lenguaje o la imagen, y que permiten explorar nuevas formas de crear y personalizar experiencias.

Conceptualmente, la inteligencia artificial se organiza en disciplinas jerárquicas, donde unas son especializaciones de otras: dentro del campo amplio de la IA se encuentra el **machine learning**, que permite a los sistemas aprender en base a los datos y la experiencia; dentro de este, el **deep learning** emplea **redes neuronales**<sup>5</sup> capaces de abordar problemas complejos como el reconocimiento visual, el procesamiento del lenguaje o la generación de contenido sintético.

La IA cuenta con varias **tecnologías habilitadoras** que desde hace décadas dan soporte a muchas de nuestras experiencias diarias. En el contexto de la hospitalidad, la **visión artificial**<sup>6</sup> permite a los sistemas reconocer las matrículas en el parking de los hoteles o las caras en los controles de acceso a un evento, como ocurre en eventos como el Mobile World Congress (MWC) en Barcelona, por ejemplo. Gracias al **procesamiento del lenguaje natural**<sup>7</sup>, hoy es posible traducir al instante la carta de un

<sup>4</sup> Cuando hablamos de "modelos" de inteligencia artificial, nos referimos a sistemas entrenados con grandes cantidades de datos para aprender patrones y comportamientos. Son la base de herramientas como ChatGPT o los generadores de imágenes, y permiten que una IA entienda, genere o transforme lenguaje, imágenes y otros tipos de información.

<sup>5</sup> El término *red neuronal* se refiere a un tipo de sistema de aprendizaje automático que se inspira en el funcionamiento del cerebro humano. Está formado por capas de nodos (como neuronas artificiales) que se conectan entre sí y aprenden a reconocer patrones complejos a partir de ejemplos, como imágenes o frases.

<sup>6</sup> La visión artificial permite que las máquinas analicen imágenes o vídeos para reconocer objetos, personas o patrones visuales. Se utiliza para automatizar tareas como controlar accesos, supervisar espacios o analizar grabaciones en tiempo real para detectar anomalías.

<sup>7</sup> El PLN, o Procesamiento del Lenguaje Natural, permite a los sistemas entender, interpretar y generar lenguaje humano, tanto escrito como hablado. Los chatbots usan PLN para responder preguntas, resolver incidencias o traducir contenidos, todo de forma automática y adaptada al contexto del usuario.



restaurante o cualquier cartel informativo o, por ejemplo, contar además con chatbots que atienden incidencias de reservas incluso cuando el personal no está disponible. Tecnologías como la **analítica predictiva**<sup>8</sup> o los **sistemas de recomendación**<sup>9</sup> están ya presentes en herramientas que sugieren ideas o planes de ocio, predicen el comportamiento de los usuarios o automatizan consultas operativas. Todas estas aplicaciones ilustrativas confluyen para ofrecer un sistema más inteligente, conectado y sensible al contexto, que cambia por completo la forma en que se diseña, opera y comunica en el sector.

Pero si hay una tecnología que ha acelerado la adopción de la IA en los últimos años (especialmente desde 2022), es la **inteligencia artificial generativa**. Mientras que la IA tradicional reconoce, clasifica y predice, el valor diferencial de la IA generativa es su **capacidad de creación**, generando **texto, imágenes, vídeos, renders, música o código**, combinando datos previos con nuevas instrucciones. En clave *hospitality* y de diseño de espacios, permite que, a partir de una instrucción en formato de texto, imagen o mediante un conjunto de parámetros, se generen desde *renders* y simulaciones visuales hasta propuestas de campaña o distribuciones espaciales ajustadas a requisitos técnicos y preferencias de usuario. Para los equipos de diseño, esto significa que un equipo puede diseñar una propuesta en segundos para luego iterar sobre ella en múltiples direcciones. También puede generar materiales de comunicación sin depender de procesos lineales ni de herramientas fragmentadas. La IA ya no es solo una herramienta analítica: es una **aliada creativa**, capaz de ampliar la mirada del diseñador, el gestor o el fabricante de equipamiento y desbloquear nuevas formas de pensar y hacer.

<sup>8</sup> La analítica predictiva utiliza datos pasados y presentes para identificar patrones que permiten anticipar lo que podría ocurrir en el futuro. Por ejemplo, puede ayudar a prever demandas, optimizar horarios o anticipar necesidades operativas.

<sup>9</sup> Los sistemas de recomendación analizan el comportamiento, preferencias y contexto del usuario para sugerir productos, servicios o acciones que probablemente le resulten útiles o interesantes. Están presentes en plataformas de streaming, tiendas *online* o aplicaciones que personalizan experiencias de ocio.

Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? Para entender la complejidad y la relevancia de las herramientas de IA actuales, es necesario mirar brevemente su evolución. No nacen de una sola invención, sino del cruce progresivo de técnicas dentro del campo del aprendizaje profundo.

A mediados de la década de 2010, hubo diferentes avances científicos en el área de las redes neuronales, como las **redes generativas antagónicas (GANs)**<sup>10</sup> o los **autocodificadores variacionales (VAEs)**<sup>11</sup>, que supusieron un salto cualitativo en la capacidad de generar imágenes a partir de texto.

Poco después, la arquitectura de **transformers**<sup>12</sup> revolucionó el procesamiento del lenguaje natural. Aunque no nació con fines generativos, al aplicarse al lenguaje permitió entrenar modelos como **GPT (Generative Pre-trained Transformers)**<sup>13</sup>, capaces de generar texto coherente con un alto nivel contextual. Sobre esta base se desarrollaron los llamados **modelos fundacionales**: sistemas entrenados con grandes volúmenes de datos no estructurados que pueden adaptarse a múltiples tareas sin necesidad de reentrenamiento completo. Entre ellos encontramos modelos especializados en lenguaje (los conocidos **LLM**<sup>14</sup>, como GPT-4, Gemini o Claude), en imagen (como DALL·E, Midjourney o Stable Diffusion), y en vídeo (como Sora o Runway), cuya capacidad generativa empieza a integrarse en flujos de diseño, comunicación y desarrollo de producto.

La evolución continúa con el desarrollo de **modelos multimodales** (GPT-4o, Gemini o Claude 3 Opus), capaces de integrar y procesar simultáneamente diferentes tipos de datos (texto, imagen, audio, etc.), lo que permite generar resultados más ricos, adaptables y con un alto nivel de comprensión y coherencia contextual. Gracias a las nuevas posibilidades de estos modelos, actualmente el interés se enfoca en los **sistemas multiagente**: arquitecturas distribuidas en las que varios agentes (modelos multimodales especializados en una tarea muy concreta) interaccionan y colaboran en un mismo flujo. Por ejemplo, pueden desde interpretar un *briefing* hasta generar recursos visuales, adaptar materiales técnicos o componer mensajes personalizados, acelerando procesos y mejorando la coherencia entre idea, ejecución y comunicación.

Todas estas tecnologías están presentes en herramientas de uso general, pero también son la base de soluciones específicas creadas y utilizadas en empresas del sector. Al combinarse con los procesos y criterios propios de cada equipo, dejan de ser soluciones genéricas para convertirse en **asistentes creativos, operativos o estratégicos**, capaces de amplificar la mirada de quien las utiliza y potenciar las capacidades de los equipos humanos cuando se insertan en un **flujo de trabajo híbrido**.

Así, lo que hasta hace poco requería múltiples *softwares* diferentes, semanas de trabajo y grandes recursos, hoy puede realizarse en cuestión de minutos con IA generativa: una visualización de producto alternativa, una iteración de campaña, una personalización de catálogo o una nueva distribución del espacio, por poner tan solo unos ejemplos. Una tecnología que permite abrir nuevas formas de explorar, decidir y diseñar y que, en manos de estudios de diseño, marcas de producto y gestores del sector *hospitality*, se convierte en una herramienta creativa capaz de transformar no solo la manera en la que diseñamos los espacios, sino también todo su ciclo de gestión, desde la concepción inicial hasta la experiencia final de uso.

Tras repasar las bases tecnológicas que explican el auge de la IA generativa, el siguiente paso es entender cómo se traduce este potencial en la práctica. **¿Hasta qué punto la industria *hospitality* la conoce, la adopta y la prioriza? ¿Qué perfiles están liderando la experimentación y dónde aparecen las principales barreras?** Como veremos a continuación, una primera radiografía sectorial nos ayuda a trazar este mapa inicial, y a anticipar hacia dónde se dirige esta nueva transformación.

10 Las GANs funcionan como un duelo entre dos redes neuronales: una intenta crear contenido (por ejemplo, imágenes) y la otra intenta detectar si ese contenido es falso o real. Al competir entre sí, ambas mejoran, dando lugar a un resultado altamente realista, siendo esta la base de su popularidad.

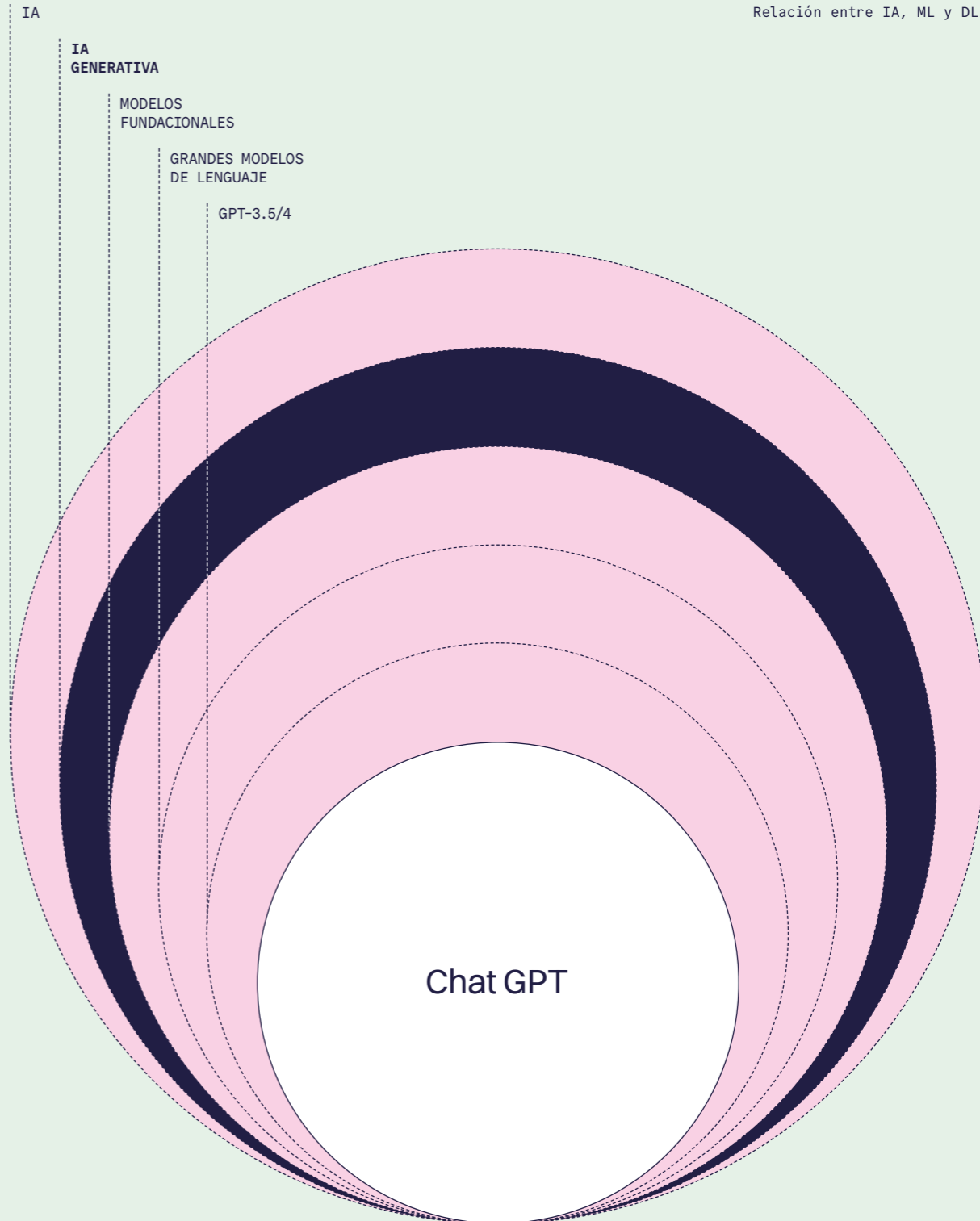
11 Los VAEs son un tipo de modelo que combina redes neuronales y probabilidad para aprender patrones a partir de muchos datos reales, y luego generar nuevas versiones que los imitan, como si "imaginaran" cosas parecidas. Por ejemplo, pueden crear imágenes de caras, vehículos o habitaciones que no existen, pero que parecen reales porque siguen los mismos patrones que han aprendido. Aunque se usan sobre todo con imágenes, también pueden aplicarse a otros tipos de datos si se entrenan con los ejemplos adecuados.

12 Los transformers son una arquitectura de red neuronal que marcó un antes y un después en el procesamiento del lenguaje. A diferencia de modelos anteriores, pueden entender todo el contexto de una frase o párrafo al mismo tiempo, lo que permite generar respuestas más coherentes y naturales. Gracias a esta capacidad, han hecho posibles avances como la traducción automática, los asistentes conversacionales o la generación de texto. Son la base de modelos como GPT y BERT, y han permitido entrenar sistemas mucho más potentes y versátiles.

13 GPT (en español, "Transformadores Generativos Preentrenados"), es un tipo de modelo de inteligencia artificial desarrollado por OpenAI, diseñado para generar texto de forma coherente y contextual, a partir de instrucciones o preguntas escritas por personas. Ha sido entrenado con grandes volúmenes de información y es capaz de responder todo tipo de consultas adaptándose al estilo, tono y tema que se le pida.

14 Los LLM ("Large Language Models" o "grandes modelos de lenguaje", en español), son modelos de IA entrenados con grandes cantidades de texto para comprender y generar lenguaje humano en tareas como resumir, traducir, responder preguntas o redactar contenido. GPT es uno de los ejemplos más conocidos de LLM.

Relación entre IA, ML y DL.



# Radiografía del uso de IA generativa en *hospitality*

La inteligencia artificial generativa empieza a consolidarse como una herramienta con alto potencial transformador en el sector *hospitality*. Sin embargo, su nivel de **conocimiento, uso y priorización estratégica varía notablemente** según el perfil profesional y la empresa.

Para comprender mejor esta diversidad de aproximaciones, resulta necesario ir más allá de la observación general y acercarse a cómo distintos perfiles del sector están incorporando o cuestionando la IA generativa en su día a día. En el marco de la elaboración de este informe se llevó a cabo un **estudio exploratorio** que combinó **encuestas (69 respuestas) y focus groups (18 participantes)**, con la finalidad de trazar una primera radiografía del estado actual: qué se conoce, cómo se está utilizando y qué dudas persisten en torno a su adopción.

Este estudio exploratorio revela una **industria en fase de transición**, con una base de conocimiento relativamente consolidada, una **adopción activa en ámbitos específicos** y una actitud receptiva pero **desigual en términos de madurez tecnológica**. Así, mientras que diseñadores e interioristas tienden a explorar la IA desde una perspectiva más **experimental y centrada en el potencial creativo**, perfiles como los gestores de espacios abordan su adopción desde una lógica más aplicada, **orientada a resolver necesidades concretas** y a mejorar la experiencia del huésped. Lejos de ser excluyentes, estas aproximaciones reflejan la complementariedad de visiones dentro del sector y el papel clave que juega cada perfil en la integración efectiva de tecnologías emergentes.

En este contexto, la IA generativa no se entiende como una solución acabada, sino como una **tecnología en evolución**, cuyo verdadero impacto dependerá de cómo se implemente en cada caso y de su capacidad para alinearse con los objetivos estratégicos y la cultura de cada organización.

## Conocimiento y adopción: una base sólida, pero desigual

A partir de esta visión general, resulta clave observar qué reflejan los datos obtenidos en el estudio. Las cifras permiten dimensionar el nivel real de conocimiento y uso de la IA generativa en el sector, así como las diferencias que aparecen entre los distintos perfiles profesionales.

En general, la IA generativa ya forma parte del vocabulario profesional del sector. **Tres de cada cuatro profesionales (73,8%) afirman conocer y entender la IA generativa**, aunque con diferencias notables entre perfiles. El conocimiento es más alto entre los fabricantes de equipamiento (93,8%), seguido por gestores de espacios (68,4%) y diseñadores (67,7%), estos últimos con mayor diversidad interna.

Cuando se pasa del conocimiento a la práctica, las diferencias se acentúan. El **uso** también varía: el **81,3 % de los fabricantes** y el **64,7 % de los diseñadores** ya utilizan herramientas de IA generativa, frente al **57,9 % de los gestores**. Un 10,5 % de estos últimos desconoce si su organización las emplea, lo que sugiere menor visibilidad o comunicación interna. Resulta significativo que, aunque diseñadores, marcas de producto y gestores declaran conocer la IA generativa en proporciones similares, su adopción práctica es sensiblemente **mayor entre los profesionales creativos y fabricantes**, que perciben la IA como una **aliada creativa**, lo que apunta a una mayor capacidad de experimentación y aplicación directa en sus procesos. Por su parte, los gestores muestran más reservas sobre su aplicabilidad en retos operativos o en la experiencia directa del huésped.

## Prioridad estratégica e inversión: interés alto, apuesta limitada

La IA generativa despierta un interés creciente en el sector *hospitality*, aunque su integración aún no se refleja plenamente en la estrategia ni en la inversión. Solo el **15,9 %** de los encuestados la considera una **prioridad alta**, concentrada en los perfiles de diseño de espacios (mayoritariamente) y gestión hotelera. La mayoría (**72,5 %**) la sitúa en una **prioridad media**, reflejando una actitud de exploración más que de compromiso decidido. En cambio, el segmento representativo de las marcas de producto no registra ningún caso con prioridad alta.

Esta tibieza estratégica se traslada a la inversión: incluso entre quienes priorizan la IA, más de la mitad destina **menos del 5 % del presupuesto** o desconoce el porcentaje exacto. Solo tres organizaciones superan el umbral del 20 %, lo que refleja un ecosistema aún en construcción.

Por perfiles, los estudios de diseño lideran en interés declarado, sobre todo en etapas como conceptualización o inspiración. Sin embargo, únicamente una minoría traduce ese interés en inversión significativa. La administración hotelera muestra un patrón similar: aunque un 21,1 % declara alta prioridad, solo una entidad (5,3 % del total) alcanza una inversión elevada. En ambos casos, hay voluntad de avance que todavía no se consolida en decisiones estructurales. En cuanto a los fabricantes de equipamiento *hospitality*, reconocen el potencial de la IA generativa, pero sin priorizarla aún en sus planes ni reflejarlo en sus presupuestos. El perfil dominante es el de **observación activa, con predominio de la cautela**.

## Herramientas y áreas de aplicación

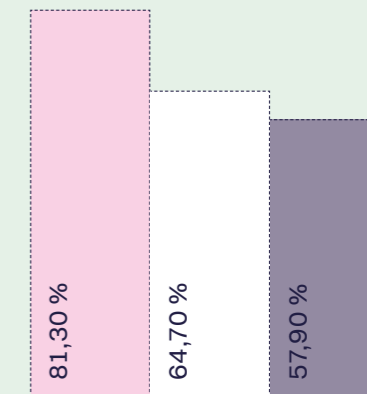
El uso de IA generativa se concentra principalmente en las **fases iniciales del proceso creativo**, como la conceptualización, la generación de ideas, los *moodboards* o las visualizaciones rápidas. Estas etapas permiten explorar su potencial expresivo sin comprometer la precisión técnica, lo que facilita su adopción como herramienta de apoyo.

Los diseñadores de espacios destacan por su uso intensivo en tareas de **inspiración visual (95,5 %)**, **aplicación de estilos (59,1 %)** y **generación de contenido promocional (59,1 %)**. También comienzan a aplicarla en visualización de reconstrucción de espacios, documentación técnica y, en menor medida, eficiencia energética o gemelos digitales. Herramientas como Midjourney, DALL·E o generadores visuales integrados en plataformas CAD amplían sus capacidades, aunque su impacto aún no se mide sistemáticamente.

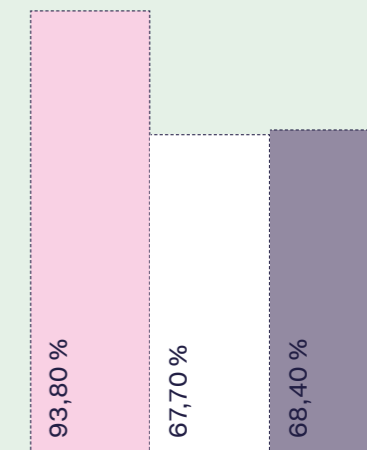
Por su lado, los fabricantes aplican IA generativa sobre todo en la **promoción de productos (69,2 %)** y en procesos de **creatividad e inspiración (61,5 %)**. Su uso en áreas más técnicas, como la optimización de procesos, la formación, la gestión o el diseño paramétrico<sup>15</sup>, es aún minoritario (por debajo del

Conocimiento y uso de la IA generativa según perfil.

FABRICANTES  
ESTUDIOS DE DISEÑO  
GESTORES DE ESPACIOS



USO



CONOCIMIENTO

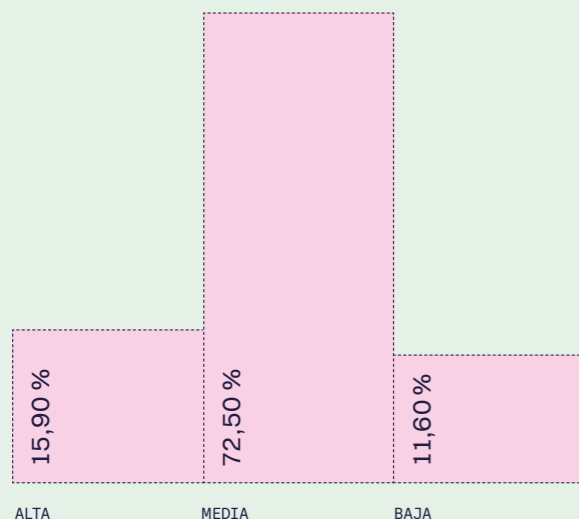
25 %). Más allá de la creatividad y el marketing, la siguiente frontera es su **integración en sostenibilidad e industrialización**, donde puede marcar diferencias tangibles en costes y en impacto ambiental. A su vez, existen iniciativas con IA convencional en automatización de marketing o análisis de ciclo de vida, aunque su evaluación todavía es desigual.

Por otra parte, los gestores de espacios priorizan aplicaciones en **atención al cliente** mediante chatbots, traducción automática y recomendaciones o propuestas abiertas basadas en el contexto y perfil del cliente (72,7 %), así como en **diseño de experiencias (54,5 %)** y **contenidos para marketing (45,5 %)**. Existen herramientas como PMS<sup>16</sup> (*Property Management System*), CRM (*Customer Relationship Management*)<sup>17</sup>, *software* de reseñas (como ReviewPro), chatbots internos o sistemas de turnos, pero en su mayoría cuentan con un alto componente manual. Entre los usos emergentes destacan los asistentes de conocimiento o las formaciones gamificadas, junto con IA convencional en *pricing* dinámico o las gestión de reservas. Este perfil subraya, además, la importancia de que la tecnología **eleve la experiencia sin perder el factor humano**.

**Sinergias entre los diferentes actores**

El sector *hospitality* muestra una actitud abierta hacia la IA generativa, con una **adopción activa pero todavía fragmentada**. Su uso está más asentado en ámbitos como la creatividad, la comunicación y la atención al cliente, mientras que su aplicación en procesos más complejos aún es incipiente, aunque con

Prioridad de la integración de la IA generativa.



señales claras de potencial. Pese a que diseñadores, fabricantes y gestores avanzan a ritmos distintos, sus roles están estrechamente conectados por la experiencia que construyen colectivamente. Esta interdependencia convierte a la IA no solo en una tecnología útil, sino también en una **herramienta de alineamiento estratégico** entre perfiles hasta ahora poco sincronizados.

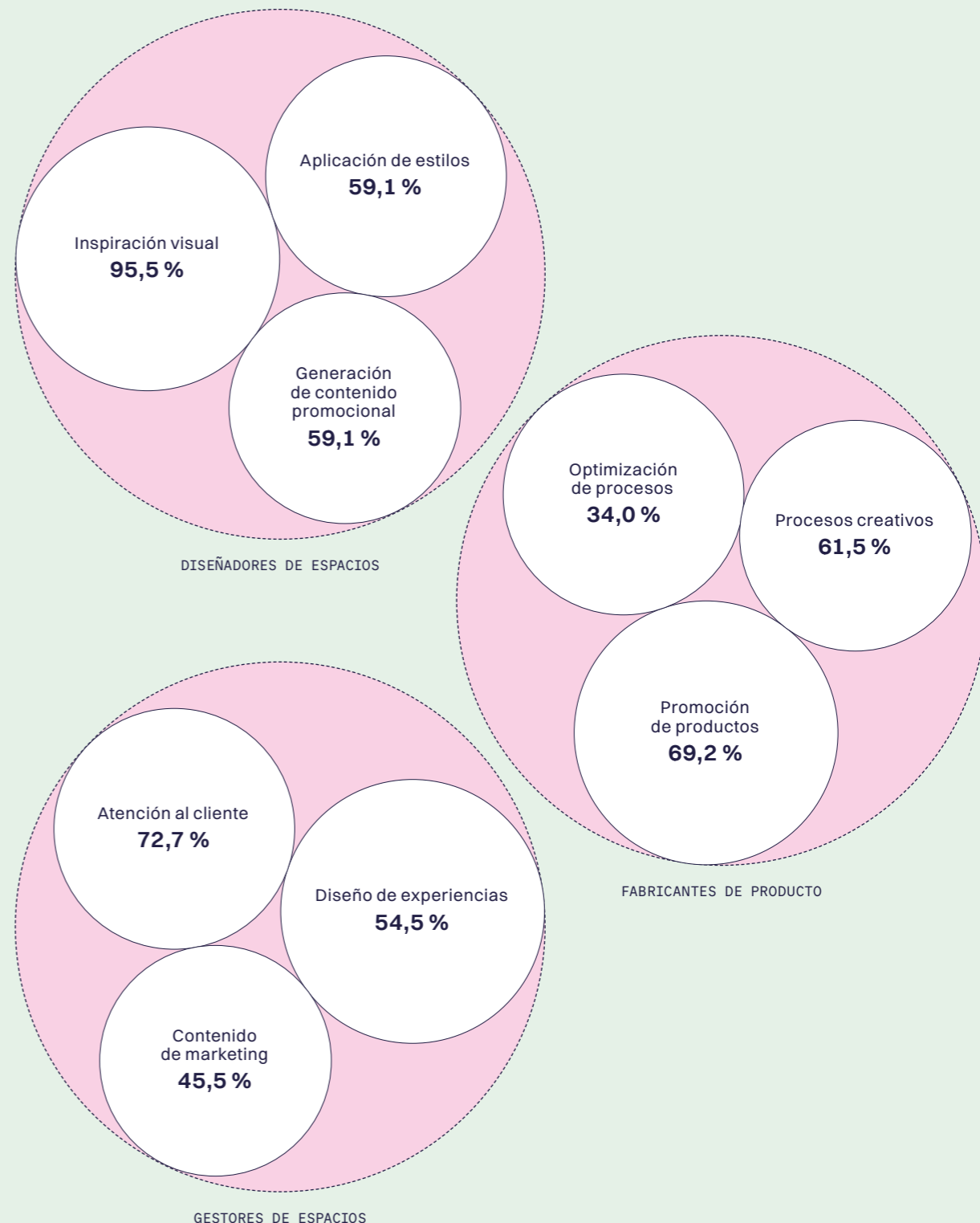
Los perfiles más avanzados (diseñadores e interioristas, y algunos fabricantes de producto) están generando metodologías innovadoras, formatos visuales y flujos creativos que sirven como **inspiración y referencia** para otras áreas. Gracias a su visión transversal, los gestores de la hotelería y la restauración pueden aprovechar estas iniciativas para conectar la tecnología con las necesidades reales del cliente, facilitando así su escalabilidad. La IA generativa actúa aquí como un **multiplicador creativo** que complementa el criterio humano sin sustituirlo, articulando procesos más coherentes y fluidos desde el diseño hasta la experiencia final del huésped o del cliente.

El reto está en transformar las dinámicas de cada perfil profesional en procesos conectados que aprovechen la diversidad del ecosistema. La oportunidad no reside solo en lo que cada actor puede hacer por separado, sino en cómo la IA puede facilitar **nuevas formas de colaboración, validación y toma de decisiones compartidas**. La verdadera ventaja de esta tecnología no se alcanzará únicamente a través de herramientas, sino mediante una **evolución organizativa** que promueva la colaboración interprofesional, el aprendizaje cruzado y la conexión entre creatividad, producción y experiencia. Solo así la IA generativa podrá integrarse de forma estratégica y sostenible en el sector *hospitality*.

<sup>15</sup> El término "diseño paramétrico" se refiere a un enfoque que utiliza algoritmos y reglas variables (parámetros) para generar y modificar formas, estructuras y objetos. En lugar de partir de un boceto fijo, se definen condiciones que permiten explorar muchas variantes de diseño y adaptarlas con agilidad. Puedes saber más en: Autodesk. (2023). *¿Qué es el diseño paramétrico? Conceptos y aportes a la ingeniería*. Autodesk Journal. <https://www.autodeskjournal.com/que-es-diseno-parametrico-conceptos-aportes-ingenieria>. ESDESIGN. (s.f.). *Qué es el diseño paramétrico y sus características*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-producto/diseño-parametrico>.

<sup>16</sup> Las siglas PMS se refieren a un *Property Management System* (Sistema de Gestión de Propiedades), el sistema central que utilizan los hoteles y alojamientos para gestionar operaciones clave como reservas, entradas y salidas, facturación, asignación de habitaciones o limpieza.

<sup>17</sup> CRM, por su parte, hace referencia a un *Customer Relationship Management* (Gestión de las Relaciones con los Clientes), un sistema que permite registrar y organizar la información sobre los clientes para ofrecerles una atención más personalizada y diseñar campañas de marketing más efectivas.



# Retos para implementar la IA generativa

Aunque la inteligencia artificial generativa despierta un alto nivel de interés y abre nuevas posibilidades para la mejora del diseño, la gestión y la experiencia en espacios *hospitality*, su **adopción real sigue siendo limitada**. Más allá de la fascinación inicial, persisten **barreras estructurales, técnicas y culturales** que frenan su integración efectiva, especialmente en el contexto de las **PYMES**<sup>18</sup>, que dominan el ecosistema y a su vez, cuentan con **presupuestos más limitados y menor margen para experimentar** sin garantías.

Estas barreras responden a cuestiones tecnológicas o económicas, pero también a la **falta de referentes claros, recursos especializados o marcos compartidos** que faciliten su aplicación con sentido estratégico. Poco a poco, la **brecha entre los actores más avanzados y el resto del ecosistema se ensancha**, por lo que urge crear condiciones que hagan posible una adopción más accesible, conectada y sostenible. Ante esta realidad, resulta clave que tanto asociaciones sectoriales como redes profesionales y alianzas público-privadas articulen planes de acompañamiento, entornos compartidos de aprendizaje y marcos de colaboración que promuevan una adopción más equitativa, consciente y sostenible de la IA generativa.

En los apartados siguientes se detallan los **principales retos** que afrontan los estudios de diseño, fabricantes de producto hábitat y gestores de espacios, agrupados en cuatro ámbitos (**tecnológicos, económicos, organizativos y éticos**) para entender con mayor precisión dónde se encuentran las principales fricciones. Cada bloque ofrece una mirada específica sobre los obstáculos actuales y las condiciones necesarias para avanzar hacia una adopción más sólida y coherente.

## Obstáculos tecnológicos y de integración

Uno de los principales retos para implementar IA generativa en *hospitality* es su **integración con sistemas y flujos ya existentes**. El freno no suele ser la falta de interés, sino la **escasez de infraestructuras adecuadas, marcos técnicos compatibles y conocimientos específicos** para garantizar una adopción eficiente. También genera preocupación en el sector la **fiabilidad de los resultados** y el riesgo de **outputs genéricos** que, al no usar datos propios para su generación, puedan **diluir la identidad de marca**.

Esta dificultad adopta formas distintas según el perfil. Por ejemplo, en el caso de diseñadores, interioristas y fabricantes, la **escasa integración con herramientas habituales** de modelado o gestión de materiales representa una barrera crítica. Muchos estudios pequeños **carecen de perfiles especializados** en sus equipos, lo que complica su implementación sin apoyo externo. Además, surgen dudas sobre la **viabilidad técnica de los resultados generados**: no basta con que “se vean bien”, deben ser precisos y evitar errores que supongan costes añadidos en la fase de fabricación.

En paralelo, los gestores de espacios *hospitality* se enfrentan a retos básicos pero cruciales: muchas organizaciones operan con **sistemas fragmentados, procesos analógicos o bases de datos desactualizadas**. Aunque la situación no responda a una falta de voluntad, lo cierto es que no contar con una **base tecnológica y de datos adecuada** puede lastrar el potencial y la calidad de los resultados de la IA, reduciendo su precisión, limitando la eficiencia de los procesos y generando outputs poco aplicables en la práctica, independientemente de la herramienta que se utilice.

Todos los perfiles coinciden en la necesidad de conectar los resultados generados por IA con datos reales y sistemas ya en uso. Para los profesionales del *hospitality design*, implica vincular **outputs** con bases de materiales y recursos, y para los gestores, identificar datos útiles, estructurarlos y elegir soluciones adecuadas sin poner en riesgo la operatividad del negocio. A esto se suman preocupaciones comunes sobre la **falta de estándares, marcos técnicos específicos y proveedores fiables**. Sin una hoja de ruta clara, implementar soluciones de IA generativa puede inducir más fricción que valor. Por tanto, la fluidez en la integración, la confianza en los resultados y el acceso a soluciones adaptadas se convierten en condiciones clave para avanzar.

<sup>18</sup> El acrónimo PYME (Pequeña y Mediana Empresa) responde a “Pequeña y Mediana Empresa”, las cuales se categorizan en base a criterios de tamaño según número de empleados, volumen de negocio anual y balance general. Puedes ampliar información en: <https://ipyme.org/es-es/queespyme/Paginas/concepto.aspx>

## Desafíos económicos y de ROI<sup>19</sup>

El **coste asociado a la implementación** de soluciones de IA generativa, desde su inversión inicial hasta el mantenimiento, y la **dificultad para medir su impacto real**, suponen un **freno decisivo para la adopción**.

Para estudios de diseño y fabricantes, el principal obstáculo económico está relacionado con el acceso a herramientas especializadas. Soluciones adaptadas a la generación de imágenes, modelado 3D o simulación técnica implican **licencias elevadas, requerimientos de hardware y costes en la nube**. Además, la necesidad de personalización, actualizaciones y formación continua obliga en muchos casos a recurrir a perfiles técnicos externos o consultoría, elevando el coste global. Una dinámica similar afecta a los gestores de espacios. En su caso, los desafíos económicos aparecen incluso antes de implementar la tecnología. La **fase previa de diagnóstico, estructuración de datos y análisis de viabilidad** ya supone un esfuerzo significativo para muchas PYMEs del sector *hospitality*. A ello se añaden los costes de integración, licencias, mantenimiento y formación, así como la necesidad de contar con socios tecnológicos.

Tanto diseñadores como marcas de equipamiento y gestores coinciden en un reto común: **justificar el esfuerzo mediante beneficios tangibles**. En un entorno donde los impactos de la IA generativa suelen ser transversales y complejos de aislar, no basta con reducir costes. Es clave **construir marcos de medición claros**, identificar resultados concretos y vincular cada caso de uso con mejoras operativas o estratégicas reales. Solo así esta tecnología pasará de ser una promesa percibida en ocasiones como costosa a una herramienta útil y sostenible.

## Aspectos organizativos y gestión de equipos

Más allá de los retos técnicos y económicos, la adopción de IA generativa implica una **transformación interna** que afecta a **competencias, estructuras y culturas organizativas**. La **falta de preparación** para gestionar e integrar la IA generativa de forma coherente suele ser el freno principal, más que la tecnología en sí. La **incertidumbre sobre su impacto** en las personas, los procesos y los valores alimenta resistencias, incluso en equipos predispuestos a innovar.

Para estudios de diseño y marcas de producto, la **brecha de capacidades técnicas** exige una curva de aprendizaje en nuevos lenguajes como los *prompts*<sup>20</sup> y los entornos de IA, además de un **cambio metodológico hacia modelos híbridos**, donde el diseñador asume un **rol más curatorial**. Esto requiere acompañamiento estructural: perfiles mixtos, flujos de trabajo adaptados y marcos éticos que generen confianza. En la gestión de espacios la situación es similar: la baja formación en IA, sumada a la falta de estandarización, refuerza

el escepticismo y paraliza en la actualidad la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la adopción de la IA generativa.

Tanto en el ámbito de *hospitality design* como en la gestión de espacios, la escasez de talento especializado y la desconexión con el ecosistema tecnológico aumentan la dependencia de socios externos y dificultan el liderazgo interno de proyectos. Integrar IA no es solo una cuestión técnica, sino que requiere rediseñar las condiciones organizativas para que tecnología y gestión del cambio evolucionen juntas. Esto implica **liderazgos que fomenten la colaboración** entre perfiles diversos, **impulsen la formación continua** y generen un **entorno emocionalmente seguro** donde explorar la IA sin temor a perder el control y el conocimiento humano.

## Consideraciones regulatorias y éticas

La IA generativa plantea retos que van más allá de lo técnico o económico. Cuestiones como **la privacidad, la autoría, los sesgos o la responsabilidad** en procesos automatizados sitúan a muchas organizaciones en un **terreno incierto, sin marcos legales claros ni precedentes sólidos**. En el ámbito creativo, el debate gira en torno a la autoría y la autenticidad. ¿Puede una IA ser realmente creativa? ¿Dónde termina el aporte humano y empieza la contribución algorítmica? Estas preguntas no solo desafían modelos de trabajo, sino que impactan directamente en la diferenciación y el valor de marca. Esta problemática se cruza con preocupaciones legales sobre el uso de materiales protegidos y el **riesgo de homogeneización estética** por el uso de las mismas herramientas y *prompts*, afectando directamente a la capacidad de las marcas para destacar y generar conexión con su audiencia.

En *hospitality*, donde la experiencia humana es esencial, una **automatización mal aplicada puede deteriorar el vínculo con el cliente**. Por eso, el reto no es solo usar la IA, sino diseñarla para que potencie lo humano: trato cercano, transparencia y sensibilidad cultural. Estudios de diseño, marcas de producto y gestores necesitan establecer políticas claras que aseguren el cumplimiento normativo, protejan la propiedad intelectual y anticipen posibles sesgos o impactos sociales.

<sup>19</sup> ROI (*Return on Investment*, o Retorno sobre la Inversión) es un indicador que mide la rentabilidad de una acción o proyecto, comparando el beneficio obtenido con la inversión realizada. Se expresa habitualmente en porcentaje y permite evaluar si una iniciativa ha sido rentable.

<sup>20</sup> Se conoce como "*prompt*" la instrucción o texto que se introduce en un sistema de inteligencia artificial generativa para guiar su respuesta o generar un contenido específico. Para saber más: <https://www.xataka.com/basics/que-prompt-que-importantes-para-usar-inteligencia-artificial>

Muchos equipos están desarrollando marcos propios que combinen criterio tecnológico con responsabilidad social, incluyendo protocolos sobre privacidad, guías éticas, criterios de transparencia y principios alineados con los valores de cada organización. Esto implica desde asegurar el **cumplimiento normativo** (como el RGPD<sup>21</sup> o la futura Ley de IA<sup>22</sup>), hasta definir cómo se mide la autoría, se protege la propiedad intelectual o se supervisan los sesgos que puedan reforzar exclusiones o estereotipos. Sin esta claridad, internamente surgen tensiones que pueden frenar incluso a equipos motivados: **miedo a la sustitución, pérdida de sentido profesional o incertidumbre sobre los límites éticos**. En un contexto donde la tecnología avanza más rápido que la regulación, construir confianza será clave para una **adopción sostenible y coherente** de la IA generativa en el sector *hospitality*.

# The Barcelona declaration for the proper development and usage of artificial intelligence in Europe

Luc Steels<sup>a,\*</sup> and Ramon Lopez de Mantaras<sup>b</sup>

<sup>a</sup> *Institución Catalana de Investigación y Estudios Avanzados (ICREA), Institut de Biologia Evolutiva (UPF/CSIC), Barcelona, Spain*

*E-mail: steels@arti.vub.ac.be*

<sup>b</sup> *Institut d'Investigació en Intel·ligència Artificial (CSIC) (IIIA), Barcelona, Spain*

*E-mail: mantaras@iiia.csic.es*

**Abstract.** The rapidly increasing deployment of AI raises societal issues about its safety, reliability, robustness, fairness and moral integrity. This paper reports on a declaration intended as a code of conduct for AI researchers and application developers. It came out of a workshop held in Barcelona in 2017 and was discussed further in various follow up meetings, workshops, and AI schools. The present publication is a matter of historical record and a way to publicize the declaration so that more AI researchers and developers can get to know it and that policy makers and industry leaders can use it as input for governance. It also discusses the rationale behind the declaration in order to stimulate further debates.

**Keywords:** Ethical issues of AI, Barcelona declaration

## 1. Motivation

### 1.1. *The AI summer is here*

It can no longer be denied that Artificial Intelligence is having a fast growing impact in many areas of human activity. It is helping humans to communicate with each other – even beyond linguistic boundaries, find relevant information in the vast information resources available on the web, solve challenging problems that go beyond the competence of a single expert, enable the deployment of autonomous systems, such as self-driving cars or other devices that handle complex interactions with the real world with little or no human intervention, and many other useful things. These applications are perhaps not like the fully autonomous conscious intelligent robots that science fiction stories have been predicting, but they are nevertheless very important and useful, and most importantly they are real and here today.

The growing impact of AI has triggered a kind of 'gold rush': we see new research laboratories springing

up, new AI start-up companies, and very significant investments, particularly by big digital tech companies, but also by transportation, manufacturing, financial, and many other industries. Management consulting companies are competing in their predictions how big the economical impact of AI is going to be and governments are responding with strategic planning to see how their countries can avoid staying behind.

Clearly most of the activity is in the US [18] and China but there are also signs of enhanced AI activity in Europe and announcements of action plans by various European governments and the European Commission. The Macron 1.5 billion Euro strategic plan for stimulating AI in France [26] is one example. Although European strategic proposals are today (i.e. in 2018) mostly still in the phase of promises, European AI researchers, developers and entrepreneurs hope that they will provide structural funding for AI in the near future and that AI becomes recognized in upcoming European framework programs as a research field with a clear economic impact and hence in need of significant structural funding.

\*Corresponding author. E-mail: steels@arti.vub.ac.be.

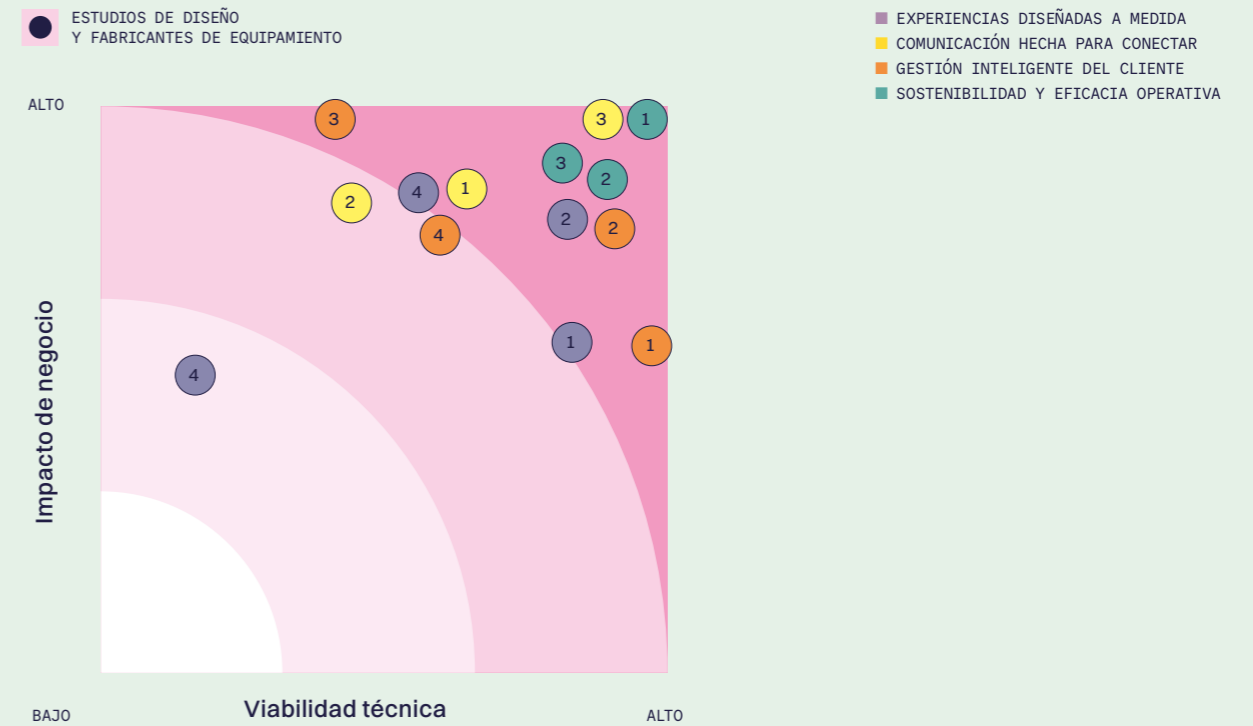
# Drivers de innovación

Para priorizar y evaluar la relevancia estratégica de los 25 casos de uso identificados, hemos aplicado una metodología propia de análisis y priorización de casos de uso, inspirada en los marcos de referencia más utilizados en innovación tecnológica. Este enfoque permite valorar el impacto potencial y la viabilidad de cada aplicación de la IA generativa en el sector *hospitality*.

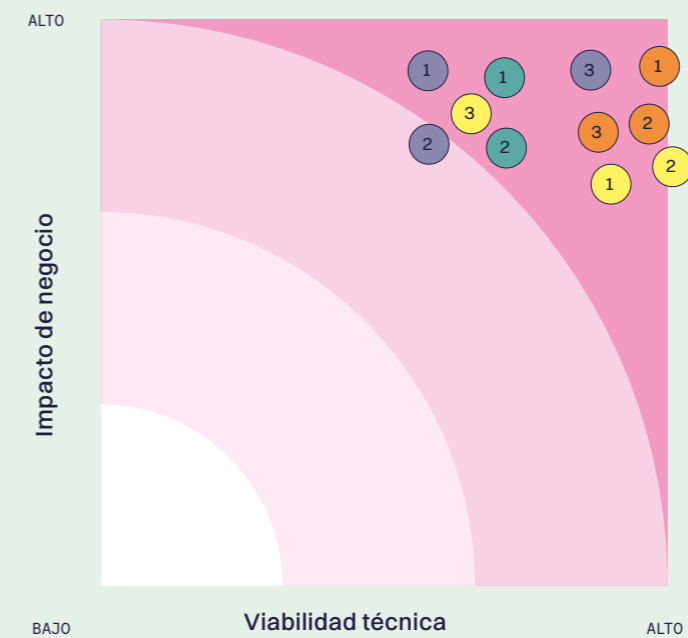
El modelo utilizado representa visualmente cada caso de uso en función de dos ejes principales:

- **Impacto de negocio:** Mide el impacto potencial que un caso de uso puede tener en la organización. Se clasifica según una escala, de más bajo a alto.
- **Viabilidad técnica:** Evalúa qué tan factible es implementar el caso de uso, considerando factores como la tecnología disponible, los costes, las habilidades necesarias y la complejidad. También se clasifica de más bajo a más alto.

La combinación de estos dos ejes ayuda a las empresas a identificar qué iniciativas ofrecen el mayor retorno con un esfuerzo razonable ("quick wins") y cuáles son apuestas más estratégicas o de largo plazo. Más adelante, cada caso de estudio desglosa con exactitud los beneficios asociados a estas baremaciones.



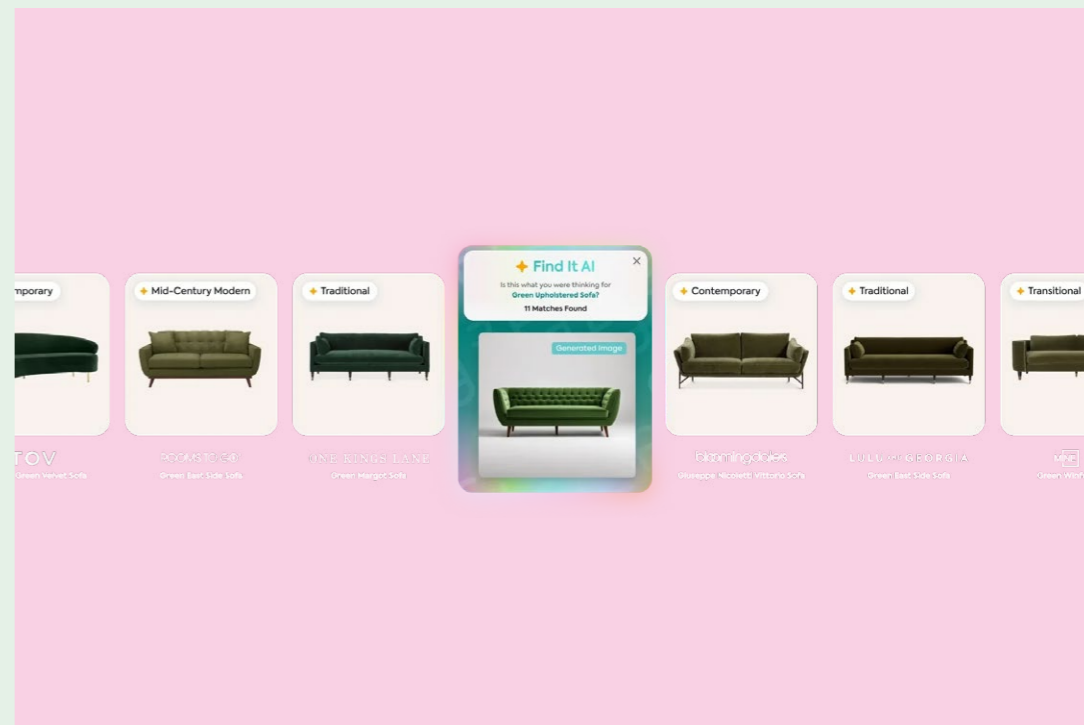
**GESTORES DE ESPACIO *HOSPITALITY***





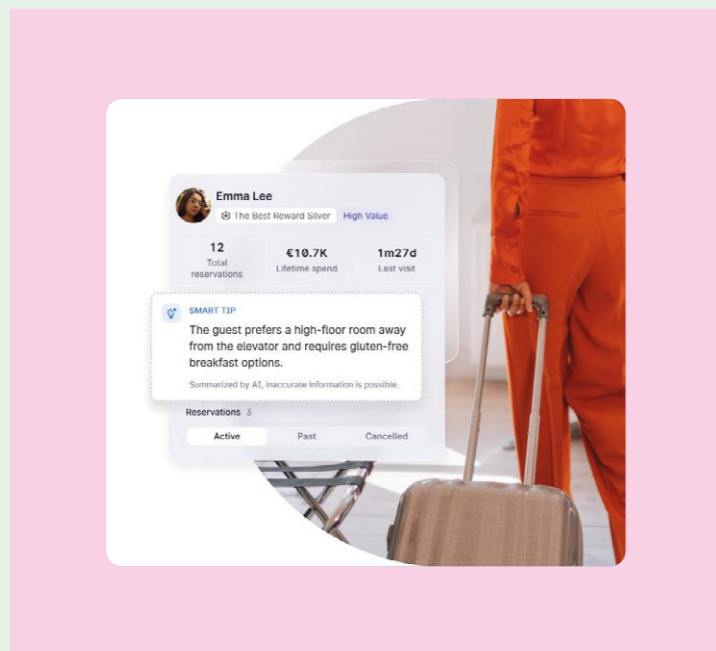
34

Experiencias diseñadas a medida



58

Comunicación hecha para conectar



76

Gestión inteligente del cliente



94

Sostenibilidad y eficiencia operativa

● DISEÑO SIN LÍMITES: ESPACIOS Y PRODUCTOS GENERATIVOS

▣ EXPERIENCIAS QUE DEJAN HUELLA

# Experiencias diseñadas a medida

La **personalización** ha dejado de ser una opción para convertirse en una **expectativa**. En el sector *hospitality*, donde la **experiencia es el producto**, diseñar entornos que respondan con precisión a las emociones, hábitos y preferencias del usuario no solo aporta valor, sino que se erige como una **ventaja competitiva clave**. Este impulso hacia experiencias más personalizadas no surge únicamente de la presión del mercado o de la demanda del cliente final, sino también desde los propios procesos de trabajo de los diseñadores y los gestores de espacio.

Diseñadores, interioristas, arquitectos y fabricantes de equipamiento llevan tiempo explorando nuevas formas de adaptarse a un cliente cambiante, con necesidades cada vez más fragmentadas, expectativas más altas y preferencias mediadas por la tecnología. Este grupo actúa como motor de innovación, impulsando nuevas propuestas que conectan de forma más directa con las emociones del cliente, integran narrativas coherentes en los espacios y transforman el diseño en una **herramienta estratégica de diferenciación**.

En este nuevo escenario, la inteligencia artificial generativa emerge como un aliado capaz de desbloquear un **nivel inédito de personalización**. Gracias a su capacidad para **generar variantes, explorar posibilidades, adaptar propuestas en tiempo real y visualizar resultados**, se convierte en una palanca para idear espacios *hospitality* que no solo atienden a las expectativas de los clientes, sino que las amplifican mediante iniciativas y conceptos más relevantes. La IA generativa permite diseñar experiencias que evolucionan con el usuario, más adaptadas a los hábitos, intereses y tendencias de consumo emergentes de los clientes, sin perder coherencia estética ni control creativo.

Este avance, gestado desde el diseño, se expande hacia los gestores de espacios, quienes encuentran en estas soluciones nuevas herramientas para aplicar esa personalización al día a día operativo. A medida que el diseño y la gestión se alinean en torno a un objetivo común, como crear experiencias memorables y fluidas, el concepto de *hospitality* evoluciona hacia una **versión aumentada, más sensible, más adaptable y más orientada al usuario**.

## ● Diseño sin límites: espacios y productos generativos

La personalización en el sector *hospitality* ha evolucionado de ser una opción a una exigencia de los clientes. Para arquitectos, interioristas y fabricantes de equipamiento, esto se traduce en el desafío y la oportunidad de crear entornos que respondan con una **precisión sin precedentes** a las emociones, hábitos y preferencias del usuario final.

En este contexto, la IA generativa representa la **demolición de las barreras tradicionales** que restringían el proceso de diseño: **el tiempo, el coste asociado a la iteración y las limitaciones cognitivas humanas**. Esta tecnología habilita una **exploración "sin límites"** de cientos, e incluso miles, de posibilidades de diseño, transformando conceptos abstractos, bocetos preliminares, planos técnicos o simples ideas expresadas en lenguaje natural en soluciones optimizadas, estéticamente innovadoras y listas para su aplicación.

Este cambio tecnológico **redefine el valor del profesional**, evolucionando más allá de la ejecución técnica y manual, hacia un rol centrado en la **definición estratégica del problema**, la **evaluación crítica** de las soluciones propuestas por la IA y el **refinamiento final** de la visión creativa. La IA se encarga de la **divergencia** (generar un abanico masivo de posibilidades), mientras que el diseñador de espacio o de producto se especializa en la **convergencia** (seleccionar, refinar y ejecutar la solución óptima). En el futuro del *hospitality*, los límites del diseño ya no los marcarán las herramientas, sino la imaginación del equipo que las pone en juego.

A través de los siguientes casos de estudio, veremos cómo esta simbiosis entre la creatividad humana y la capacidad computacional de la IA está permitiendo crear productos y espacios que no solo son personalizados, sino también más eficientes, sostenibles e innovadores, sentando las bases de las futuras experiencias a medida en el sector *hospitality*.



CASO DE ESTUDIO 1

## Diseño generativo de productos y atmósferas



### Descripción

El diseño generativo es, en esencia, un proceso de cocreación entre el humano y la máquina. El diseñador define un conjunto de parámetros, objetivos y restricciones (como materiales, costes, métodos de fabricación, requisitos estructurales o la estética deseada) y un algoritmo de IA explora de forma autónoma un vasto espacio de soluciones, generando miles de permutaciones de diseño que cumplen con dichos criterios. Este enfoque se aplica tanto a la creación de piezas de equipamiento como a la optimización de la distribución completa de espacios complejos como habitaciones de hotel o zonas comunes en restaurantes, considerando factores como la materialidad, la circulación o la iluminación.

### Beneficios de negocio

- Reduce drásticamente el tiempo y el coste de la fase de diseño al acelerar la exploración conceptual hasta en un 60% y disminuir los costes por iteración en un 40%.
- Enriquece el repertorio visual entregado al cliente con múltiples alternativas, impulsando así la diferenciación competitiva.
- Potencia la personalización estética y formal de productos y espacios.
- Genera soluciones intrínsecamente optimizadas para su uso específico.
- Facilita el testeo de materiales, colores y formas sin necesidad de prototipos físicos, optimizando los costes hasta en un 20% y reduciendo el impacto ambiental.
- Logra hasta un 95% de precisión en las estimaciones iniciales de costes.
- Democratiza el acceso a procesos creativos avanzados incluso para equipos pequeños.



### Casos de éxito

**Scott Boulevard Hotel**<sup>[e]</sup> ha acelerado el desarrollo de su nuevo establecimiento en Decatur (Georgia) gracias a un enfoque de diseño conceptual impulsado por IA generativa. Mediante simulaciones paramétricas, el equipo pudo explorar múltiples configuraciones arquitectónicas y estéticas en días, reduciendo el tiempo de diseño inicial en un 40%. Esto permitió adaptar el espacio a perfiles de cliente concretos y, como resultado, se proyecta un RevPAR<sup>23</sup> de 130 dólares, un 15% superior a propiedades comparables, gracias a la optimización por IA de la mezcla de habitaciones y espacios públicos. Además, el diseño incorpora infraestructuras sostenibles que estiman un ahorro del 20% en energía y agua.

**Zaha Hadid Architects**<sup>[d]</sup> ha informado que el uso de IA generativa ha incrementado la productividad hasta en un 50% durante la fase intermedia de preparación del diseño de edificios. En licitaciones competitivas, el impacto es aún mayor. Con IA, la empresa puede producir el doble o el triple de propuestas de alta calidad, lo que aumenta significativamente sus posibilidades de ganar proyectos.

**Philippe Starck y Kartell**<sup>[e]</sup> colaboraron utilizando el diseño generativo de Autodesk Fusion para crear la silla "A.I.", la primera silla de producción en serie codiseñada por una inteligencia artificial. La IA generativa exploró formas para cumplir requisitos estructurales con el mínimo material posible.



La silla 'A.I.' de Kartell, diseñada por Philippe Starck, es pionera en diseño generativo con IA, optimizando formas y materiales.

<sup>23</sup> El RevPAR (Revenue per Available Room, o Ingresos por Habitación Disponible) es un indicador clave en el sector hotelero que mide los ingresos generados por cada habitación disponible, ocupada o no. Se calcula multiplicando el precio medio diario (ADR) por el porcentaje de ocupación. Sirve para evaluar el rendimiento financiero de un alojamiento de forma más completa que observando solo la ocupación o el precio por separado. Para saber más: <https://www.mews.com/es/blog/que-es-revpar>

## CASO DE ESTUDIO 2

**Moodboards y renders****Descripción**

La creación de *moodboards* para definir la atmósfera de un proyecto y la posterior renderización fotorrealista son fases tradicionalmente intensivas en tiempo para los diseñadores. La IAG acelera estos procesos de forma exponencial, permitiendo generar *moodboards* coherentes y estéticamente pulidos a partir de una simple descripción de estilo, o transformar modelos 3D básicos e incluso bocetos a mano alzada en imágenes fotorrealistas de alta calidad en cuestión de segundos o minutos. Este enfoque posibilita hacer prototipos visuales rápidos y precisos que facilitan decisiones conceptuales, aceleran la comunicación con clientes y reducen fricciones operativas.

**Beneficios de negocio**

- Agiliza drásticamente el ciclo de ventas y aprobación del proyecto, reduciendo la generación de visuales de días a minutos.
- Optimiza la comunicación y alinea la visión de todos los stakeholders desde el inicio mediante propuestas fotorrealistas que eliminan ambigüedades, aumentan la confianza y mejoran la presentación de ideas.
- Fomenta la innovación reduciendo la carga cognitiva inicial del diseñador y abriendo nuevas perspectivas.
- Libera recursos del equipo para tareas de mayor valor estratégico.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO

**Casos de éxito**

**Laurel Visuals**<sup>[F]</sup> ha colaborado con **Jaime Beriestain Studio** en la conceptualización del interiorismo para un *hotel Hilton*, empleando IA generativa para crear infografías hiperrealistas de los espacios clave (lobby, habitaciones, restaurante). A través de modelos como Stable Diffusion, generaron visualizaciones rápidas y estilísticamente precisas que permitieron validar el concepto con el cliente antes de ejecutar el diseño. La IAG redujo drásticamente los tiempos de renderizado y elevó la calidad visual, facilitando decisiones estratégicas en fases tempranas y mejorando la comunicación estética con Hilton.

**Meridiani**<sup>[9]</sup>, firma italiana de mobiliario de gama alta, junto con el grupo industrial **Dixelance** y en colaboración con **Metaverso (Horsa Group)**, ha desarrollado una

plataforma de IA generativa entrenada en el estilo, materiales y acabados característicos de la marca. La herramienta permite a diseñadores y clientes finales generar propuestas de interiorismo personalizadas a partir de imágenes de espacios reales, explorando virtualmente combinaciones de color, material y acabado sin necesidad de prototipos físicos iniciales. Este enfoque democratiza el acceso al diseño de alto nivel, reduce tiempos y costes en la fase conceptual, y fortalece la conexión emocional del cliente al convertirlo en cocreador del proyecto. Gracias a esta automatización creativa, los diseñadores pueden dedicar más tiempo a tareas estratégicas y de desarrollo técnico, mientras que la marca mantiene la coherencia estética y amplía su alcance a nuevos públicos, incluyendo el sector *hospitality* y grandes proyectos *contract*.



Visualización del proyecto de Jaime Beriestain Studio para el Hotel Hilton, generada mediante IA.  
Imagen: Laurel Visuals

## CASO DE ESTUDIO 3

## Visualizaciones y experiencias inmersivas



## Descripción

Mostrar cómo será un espacio ya no es suficiente: en los proyectos *hospitality*, es clave mostrar cómo se sentirá el usuario final de ese espacio. La IA generativa permite crear visualizaciones y entornos inmersivos que traducen conceptos en experiencias sensoriales, desde *renders* adaptativos hasta instalaciones visuales o sonoras que reconocen y reaccionan al entorno. Estas herramientas que combinan IA generativa y realidad extendida no sólo permiten enriquecer la presentación de proyectos, sino que pueden utilizarse para diseñar ambientes activos que se integrarán en los espacios y se adaptarán al cliente. La visualización inmersiva hace que el diseño pase rápidamente de la conceptualización a su aplicación real, conectando con el gestor del espacio antes de construir y facilitando la aprobación de propuestas. De este modo, permite diseñar espacios que ofrecen una experiencia completa, tanto desde lo habitacional y funcional como desde lo sensorial.

## Beneficios de negocio

- Acelera la toma de decisiones al mostrar propuestas más comprensibles y emocionales desde fases tempranas.
- Refuerza la propuesta de valor del estudio o marca de producto, consolidando la relación con el cliente y estimulando su fidelidad y repetición de proyectos.
- Genera experiencias memorables y diferenciadas que fortalecen la identidad del espacio.
- Contribuye a crear espacios más coherentes e impactantes desde el diseño, permitiendo testear y validar atmósferas a escala real en fases tempranas, lo que refuerza la experiencia del usuario y reduce cambios costosos en etapas avanzadas.

VIABILIDAD TÉCNICA



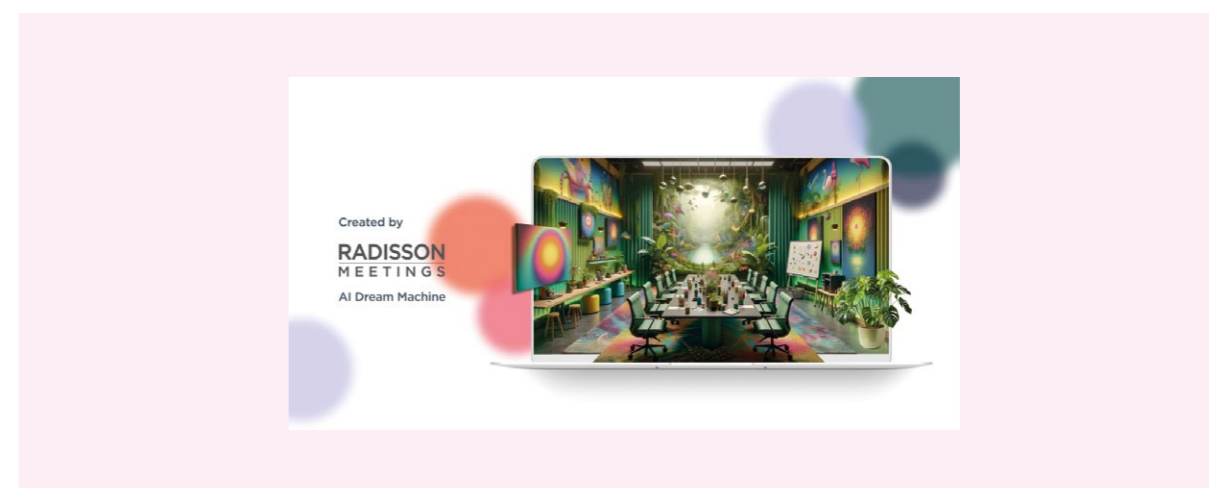
IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Radisson Hotel Group**<sup>[n]</sup> ha lanzado *Radisson Meetings Dream Machine*, una plataforma de IA generativa que permite a organizadores y diseñadores crear representaciones inmersivas y sensoriales de ambientes aún no construidos, adaptados a distintos usos y perfiles. Para darle vida, el grupo ha desarrollado las *Infinity Rooms*, entornos inmersivos donde, a través de luz, sonido y ejercicios de visualización, los participantes exploran retos y posibilidades creativas, pasando de la oscuridad a patrones infinitos que estimulan la cocreación. Concebida para el sector MICE<sup>24</sup>, esta combinación de tecnología y experiencia sensorial también ofrece la capacidad de previsualizar atmósferas, ajustar propuestas en tiempo real y potenciar la innovación en el diseño de espacios.

**Ambiance**<sup>[i]</sup>, desarrollado por **Arquimea Research Center** y su *spin-off* **Volinga AI** en colaboración con el clúster **AMBIT**<sup>[i]</sup> en el marco del proyecto REALINT, aplica tecnologías de IA como NeRF<sup>25</sup> y 3D Gaussian Splatting<sup>26</sup> para transformar imágenes 2D en escenas 3D inmersivas. Pensado para el sector *hospitality*, ha permitido a marcas de producto como Kriskadecor o Luxes crear representaciones interactivas e inmersivas de algunos de sus proyectos instalados en las ciudades de Barcelona y Madrid. Gracias a un servicio de captura profesional y una plataforma propia, Ambiance simplifica la creación y compartición de escenas en 3D, acelerando procesos comerciales, facilitando la cocreación con clientes y enriqueciendo la experiencia digital. La combinación con sensores LiDAR<sup>27</sup> mejora aún más la precisión, posicionando esta tecnología generativa e inmersiva como una alternativa ágil y realista a los *renders* tradicionales.



La solución de IA generativa de Radisson permite que los planificadores y diseñadores de espacios conceptualicen cómo será el espacio real. Imagen: Radisson

<sup>24</sup> NeRF (Neural Radiance Fields) es una técnica de visión por computadora que permite generar representaciones tridimensionales fotorrealistas a partir de imágenes 2D, aprendiendo cómo se comporta la luz en cada punto del espacio para renderizar nuevas vistas desde distintos ángulos con gran realismo. Para saber más: <https://aws.amazon.com/what-is/neural-radiance-fields/>

<sup>25</sup> NeRF (Neural Radiance Fields) es una técnica de visión por computadora que permite generar representaciones tridimensionales fotorrealistas a partir de imágenes 2D, aprendiendo cómo se comporta la luz en cada punto del espacio para renderizar nuevas vistas desde distintos ángulos con gran realismo. Para saber más: <https://aws.amazon.com/what-is/neural-radiance-fields/>

<sup>26</sup> 3D Gaussian Splatting es un método avanzado de reconstrucción 3D que representa escenas mediante millones de puntos gaussianos, logrando visualizaciones realistas en tiempo real de forma más eficiente que los enfoques tradicionales basados en mallas o vóxeles. Para saber más: <https://blog.chaos.com/3d-gaussian-splatting-new-frontier-in-rendering>

<sup>27</sup> LiDAR (Light Detection and Ranging) es una tecnología de detección remota que utiliza láser pulsado para medir distancias con alta precisión. Se emplea frecuentemente en vehículos autónomos, topografía y cartografía 3D.

CASO DE ESTUDIO 4

## Procesos de cocreación



### Descripción

La colaboración entre estudios de diseño, marcas de producto y gestores de espacios es una fase crítica del proceso de diseño, pero a menudo limitada por barreras visuales, técnicas o de tiempo. La IA generativa abre nuevas posibilidades para cocrear de forma más ágil y accesible, mediante herramientas que permiten generar moodboards desde referencias, crear propuestas estilísticas a partir de descripciones o iterar propuestas visuales en tiempo real según comentarios. Lejos de sustituir al diseñador, estas dinámicas amplifican su creatividad y empoderan el rol de las marcas de producto y los gestores de espacio durante el desarrollo de los proyectos *hospitality*.

### Beneficios de negocio

- Transforma a los operadores del espacio en parte activa del proceso creativo, reforzando el vínculo y la satisfacción.
- Permite a estudios y marcas diferenciarse mediante experiencias de diseño colaborativas.
- Reduce los ciclos de validación con iteraciones visuales en tiempo real, agilizando decisiones sin comprometer calidad.
- Mejora la alineación entre diseño, expectativas y ejecución, reduciendo errores, retrabajos y sobrecostes..
- Facilita la recogida de insights estéticos y preferencias de diseño en tiempo real, útiles para ajustar propuestas, desarrollar colecciones y anticipar tendencias.

VIABILIDAD TÉCNICA ●●●●●

IMPACTO DE NEGOCIO ●●●●●

### Casos de éxito

**Panter & Tourron**<sup>[K]</sup> en colaboración con el laboratorio de innovación **SPACE10**, ha experimentado con procesos de cocreación ampliados mediante IA generativa en el diseño de un sofá modular y ultraligero. Mediante *prompts* visuales y textuales, el equipo utilizó la IA generativa como asistente conceptual para generar múltiples alternativas visuales. En el proceso, la IA actuó como catalizador de ideas bajo la dirección creativa humana, ampliando el horizonte creativo del estudio e involucrando a todos los equipos en el proceso de ideación desde fases tempranas, reduciendo barreras culturales y técnicas en la definición del diseño.

**Phos Architects**<sup>[M]</sup> ha integrado D5 Render en sus presentaciones para permitir que los gestores de espacios con los que colaboran participen directamente en las decisiones de diseño. En reuniones de proyecto, los

usuarios pueden ver en tiempo real cambios en materiales o acabados y aportar *feedback* inmediato. Esta dinámica ha reforzado el vínculo con el cliente y ha agilizado la toma de decisiones sin sacrificar calidad ni visión estética.

El **Salone del Mobile de Milán 2024**<sup>[M]</sup> dedicó parte de su programa a la exploración de procesos creativos aumentados por inteligencia artificial generativa. Bajo el título *“The Present and Future of Artificial Intelligence”*, se mostraron casos reales y prototipos donde diseñadores y marcas utilizaron herramientas generativas para facilitar la cocreación visual con clientes y usuarios. Estas experiencias, más allá de su valor expositivo, evidenciaron el interés creciente del sector por integrar dinámicas colaborativas apoyadas por IA como nueva práctica profesional.



Panter & Touron cocrearon junto a SPACE10 y la IA generativa un sofá convertible, plegable y ultraligero, redefiniendo el concepto de “sofá” en la fase de exploración y diseño. Fuente: Panter & Touron



## Experiencias que dejan huella

Saber ofrecer lo que los clientes desean, incluso antes de que lo verbalicen, es la piedra angular de una **experiencia de cliente excelente** en *hospitality*, donde el confort y la atención personalizada marcan la diferencia entre una estancia funcional y una experiencia memorable. Sin embargo, la personalización a menudo se ve limitada por la carga operativa diaria y la necesidad de atender a un público diverso con expectativas crecientes. La expectativa del huésped actual es clara: quiere **sentirse único** y que los espacios y servicios se adapten naturalmente a sus intereses y necesidades proactivamente.

Según estudios del sector, el **61 % de los consumidores está dispuesto a pagar más** por experiencias personalizadas<sup>[n]</sup>, pero solo entre un 23 % y un 26 % de huéspedes perciben haberlas recibido durante su estancia. Además, el 85 % de los directivos hoteleros considera que la personalización puede aportar **más del 5 % de ingresos incrementales**<sup>[n]</sup>. No obstante, existe una brecha crítica: aunque **el 71 % de las marcas aspira a ofrecer personalización, solo un 15 % considera estar haciéndolo de forma efectiva**<sup>[o]</sup>.

En este escenario, la **IAG**, junto con el **Internet of Things (IoT)**<sup>28</sup> y la **realidad extendida** (XR, que engloba realidad virtual, realidad mixta y realidad aumentada, principalmente)<sup>29</sup>, emerge como un **catalizador de la hiperpersonalización**. Permite a los gestores cerrar esa brecha, ofreciendo microsegmentación y experiencias individualizadas, desde habitaciones adaptativas y cartas dinámicas hasta asistentes virtuales, con personalización “*one-to-one*”.

Estas soluciones refuerzan la capacidad del hotel para diseñar experiencias diferenciadas y únicas, optimizando la inteligencia de cliente. Esta personalización avanzada aporta un **retorno de negocio significativo**: aumenta la **fidelización** y facilita el **cross-selling**<sup>30</sup>, elevando la eficiencia operativa de los equipos. En definitiva, la personalización ya no es un valor añadido, sino un elemento estratégico central para los gestores del sector.

A continuación, profundizaremos en las opciones de IA generativa para la personalización de experiencias a través de casos de uso, destacando cómo esta tecnología permite crear experiencias más ricas con agilidad, escalabilidad y enfoque de negocio. Porque si algo queda claro es que la personalización ya no es solo un valor añadido; se está convirtiendo en un **elemento estratégico central** para los agentes del sector.

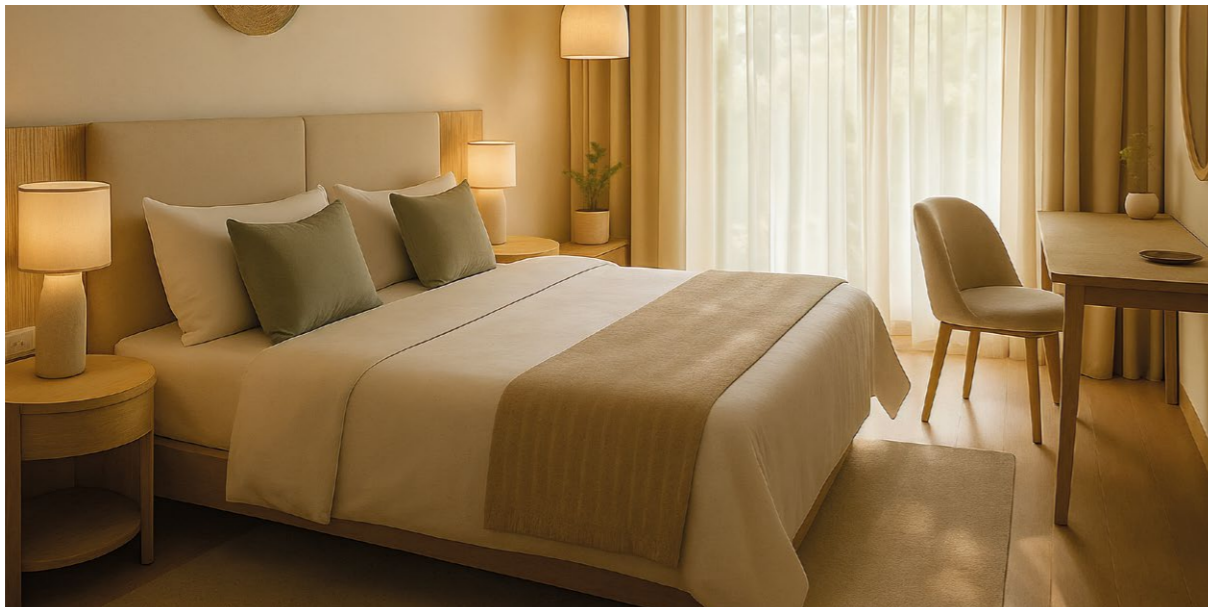
28 El término IoT (Internet of Things, o Internet de las Cosas) se refiere a la conexión de objetos físicos (como electrodomésticos, sensores, cámaras o sistemas de climatización) a internet para que puedan recopilar datos, comunicarse entre sí y automatizar tareas sin intervención humana directa. Su uso está cada vez más presente en hogares, ciudades y entornos como el turismo o la industria. Para saber más: <https://www.redhat.com/es/topics/internet-of-things/what-is-iot>

29 Las siglas XR (realidad extendida) hacen referencia al conjunto de tecnologías inmersivas que combinan el mundo físico y el digital. Incluye principalmente la realidad virtual (entornos completamente digitales), la realidad aumentada (elementos digitales superpuestos al entorno real) y la realidad mixta (integración interactiva entre lo físico y lo digital en tiempo real).

30 El *cross-selling* (o venta cruzada) es una estrategia comercial que consiste en ofrecer productos o servicios complementarios al que el cliente ya ha adquirido o está a punto de adquirir. Su objetivo es aumentar el valor de la compra y mejorar la experiencia del cliente ofreciendo soluciones adicionales que puedan serle útiles. Para saber más: <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>

## CASO DE ESTUDIO 1

## Tematización de espacios y personalización de la habitación



## Descripción

Los gestores de espacios buscan formas de aumentar el valor percibido por el usuario final sin reformas estructurales o cambios complejos. La IA generativa permite transformar una misma habitación en experiencias distintas según el perfil del huésped: descanso, conexión, creatividad o celebración. Elementos sensoriales como la luz, el sonido o los aromas pueden ajustarse automáticamente, mientras que aspectos del servicio como los contenidos, el idioma de las comunicaciones y los amenities se personalizan a lo largo de toda la estancia. El personal puede seleccionar una ambientación concreta o dejar que el sistema sugiera la más adecuada acorde a las preferencias y los datos de su cliente, haciendo que la habitación se transforme automáticamente y se sienta como diseñada solo para él o ella. Además, interioristas y diseñadores de producto pueden desarrollar colecciones temáticas que se integran fácilmente en la operativa diaria del establecimiento, ayudando a ofrecer estancias más diferenciadas, personalizadas y que generen respuestas emocionales positivas.

## Beneficios de negocio

- Aumenta la percepción de calidad y diversifica la experiencia sin mayor carga operativa ni grandes costes adicionales en inventario, mobiliario o decoración.
- Facilita la creación de microsegmentos de alto valor (parejas, creativos, *wellness seekers*, etc.) y eleva el ticket medio con ofertas adaptadas a cada ambientación.
- Refuerza el *storytelling* del alojamiento a través de conceptos temáticos aplicables fácilmente en la operativa.
- Simplifica la configuración de la estancia ideal para el cliente, mejorando la satisfacción, el *Net Promoter Score* (NPS)<sup>31</sup> y la fidelización.
- Convierte estancias estándar en experiencias diferenciadoras que generan recomendaciones orgánicas y reseñas positivas.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

La startup escocesa **Swell**<sup>[1]</sup>, liderada por el DJ y terapeuta de sonido Brian d'Souza, ha lanzado una aplicación para spas y hoteles que transforma el ambiente de una habitación mediante composiciones sonoras generadas con IA. A través de paisajes sonoros biofílicos, frecuencias binaurales y música adaptativa, SwellSpa permite crear "viajes sonoros" personalizados según el momento del tratamiento, el estado emocional o el perfil del huésped. Validado por estudios neuroestéticos (Kinda Studios y Goldsmiths University), su uso reduce el ritmo cardíaco y mejora el bienestar general. Esta solución ya ha sido adoptada por hoteles de lujo de la cadena Kimpton, Seaham Hall o la marca Ishga, demostrando cómo la tematización sensorial puede elevar la percepción de valor sin intervención física en el espacio.

El hotel **Hyatt Centric Victoria Harbour** (Hong Kong) ha integrado a AVA, un asistente de voz con IA multilingüe desarrollado por **Aiello**<sup>[2]</sup>, para transformar cada estancia en una experiencia interactiva y personalizada. A través de comandos de voz, los huéspedes pueden ajustar el ambiente, realizar pedidos, reservar espacios o recibir recomendaciones turísticas, todo sin intermediarios. Además, la integración con un sistema de gestión inteligente (TMS Pro) permite adaptar la operación del hotel en tiempo real, mejorando eficiencia y personalización. El resultado es una experiencia fluida, donde la tecnología potencia el confort sin invadir la privacidad y refuerza el valor de la oferta del alojamiento, incrementando el número de visitantes que escogen su hotel para alojarse.



Habitación del Hyatt Centric Victoria Harbour equipada con AVA, el asistente de voz con IA multilingüe que convierte la estancia en una experiencia interactiva y personalizada. Imagen: Hyatt Centric Victoria Harbour Hong Kong

<sup>31</sup> El Net Promoter Score (NPS) es un indicador que mide la lealtad y satisfacción de los clientes a través de una pregunta clave: *¿Qué probabilidad hay de que recomiendes esta empresa (o producto/servicio) a un amigo o colega?* La puntuación se basa en una escala de 0 a 10 y clasifica a los clientes en promotores, pasivos o detractores, ayudando a las organizaciones a entender y mejorar la experiencia del cliente. Para saber más: <https://www.salesforce.com/es/service/customer-service-incident-management/net-promoter-score/>

## CASO DE ESTUDIO 2

## Rediseño de espacios según uso y perfil



## Descripción

Muchos espacios comunes en *hospitality* (como *rooftops*, salones o zonas polivalentes) están diseñados con un fin exclusivo, lo que limita su versatilidad. La IA generativa permite a los gestores explorar nuevas formas de potenciar el uso de esos espacios según el tipo de cliente, la ocupación prevista, el clima o la actividad contratada. A partir de estos datos, el sistema sugiere configuraciones espaciales, ambientaciones e incluso servicios complementarios adaptados a cada franja horaria. Por ejemplo, si cambia el tiempo, el sistema puede ajustar automáticamente la temperatura, la iluminación o proponer una alternativa indoor sin afectar la experiencia planificada. Los gestores pueden validar visualmente estas propuestas y prepararlas con antelación, adaptando el entorno de forma óptima y utilizando simulaciones generativas para testear funciones, flujos, acústica o iluminación antes de aplicar cambios reales. Así, cada espacio puede activarse de forma más versátil, sensible al contexto y con mayor impacto en la experiencia del cliente.

## Beneficios de negocio

- Optimiza el rendimiento operativo al permitir múltiples usos de un mismo espacio sin necesidad de reformas ni ampliaciones.
- Aumenta la rentabilidad de los espacios al configurarlos y permitir adaptarlos según el perfil del cliente y el momento del día.
- Facilita una planificación estratégica más precisa basada en datos de reserva, ocupación o clima, anticipando necesidades o reaccionando de forma dinámica ante imprevistos.
- Reduce costes y fricciones operativas al evitar montajes improvisados o rediseños innecesarios.
- Mejora la experiencia del cliente con espacios que se perciben más dinámicos, relevantes y adaptados al contexto.
- Permite ofrecer nuevas propuestas o servicios sin inversión estructural, reforzando la imagen de innovación y exclusividad de manera ágil y diferenciadora.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Sister City Hotel**<sup>19</sup> en Nueva York integró en su *lobby* la instalación sonora *Kórsafn*, desarrollada por la artista Björk. Esta pieza utiliza datos meteorológicos en tiempo real (como temperatura, nubosidad o dirección del viento) para generar una atmósfera sonora única, diferente cada día. Esta intervención artística aplicada al diseño de interiores muestra cómo diseñadores y arquitectos pueden utilizar la IA generativa en colaboración con otros perfiles profesionales para crear ambientes sensibles al contexto, capaces de sorprender al cliente y reforzar el carácter distintivo del espacio sin necesidad de intervención física constante.



La IA generativa adapta la atmósfera del espacio según el clima y la ocupación, creando experiencias únicas y sensibles al contexto. Imagen: We are Listen

## CASO DE ESTUDIO 3

## Personalización de la oferta gastronómica



## Descripción

A partir de breves descripciones del evento, perfil del comensal o ingredientes disponibles, los responsables de F&B<sup>32</sup> pueden generar automáticamente menús temáticos, cartas personalizadas y narrativas culinarias que enriquecen la experiencia. Por ejemplo, un restaurante puede crear en minutos una carta exclusiva (desde la simple propuesta hasta la creación visual) para una noche de maridaje, una velada cultural o una cena privada. Para realizarlo, puede utilizar la IA generativa para diseñar platos a partir de estilos gastronómicos específicos, restricciones alimentarias o preferencias declaradas por el cliente. Además, estas herramientas actúan como asistentes creativos para los equipos de F&B, sugiriendo variantes, combinaciones inesperadas o adaptaciones personalizadas en tiempo real. También pueden generar instrucciones claras para cocina y sala, facilitando la ejecución coordinada de las experiencias diseñadas.

## Beneficios de negocio

- Agiliza la creación de propuestas de menús adaptados según el evento, cliente o temporada, reduciendo tiempos y costes al automatizar tanto el diseño gráfico como la redacción de cartas físicas y digitales.
- Diferencia la oferta gastronómica con cartas temáticas, creativas y coherentes con la identidad del restaurante.
- Facilita el trabajo de chefs y responsables de sala, actuando como copiloto creativo y operativo.
- Refuerza la percepción de cuidado y personalización con una experiencia coherente desde la narrativa hasta el plato.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

El chef **Eneko Atxa** (Azurmendi, 3 estrellas Michelin) y el físico **Eneko Axpe** han unido creatividad y ciencia para explorar el potencial de la inteligencia artificial en la gastronomía<sup>[31]</sup>. Juntos presentaron en Madrid Fusión un menú de alta cocina generado por IA generativa, combinando ingredientes, texturas y colores de forma inédita. La misma colaboración ha dado lugar a **Delicia.ai**, una plataforma que ayuda a diseñar menús del día rentables, teniendo en cuenta los ingredientes disponibles, el número de cocineros o el margen deseado. Una muestra de cómo la IA puede enriquecer tanto la cocina de vanguardia como la restauración diaria sin perder coherencia gastronómica ni operativa.

La cocina potenciada por IA mediante GPTs personalizados y suites basadas en modelos generativos está empezando a transformar la restauración. Diferentes restaurantes, integrados o no en alojamientos, están adoptando soluciones basadas en inteligencia artificial generativa para personalizar menús, optimizar operaciones y fidelizar clientes. En Valencia, el restaurante **Bacai** utiliza **Utopía**, una IA que registra las preferencias del comensal y ajusta futuras recomendaciones buscando crear una experiencia gastronómica memorable.<sup>[31]</sup> Por otro lado, **AIChefPro**<sup>[32]</sup>

es una suite de herramientas diseñadas para chefs y cocineros que permite generar recetas personalizadas, automatizar menús, reducir mermas y gestionar eventos. Esta plataforma, pensada para el canal HORECA<sup>33</sup>, ofrece propuestas hiperpersonalizadas sin comprometer eficiencia ni coherencia operativa.

**IBM**, pionera en inteligencia artificial desde los inicios de la computación cognitiva, lanzó Watson al mundo en 2011 y poco después lo aplicó a la gastronomía con **"Chef Watson"**<sup>[34]</sup>. Aunque no se trataba aún de un sistema de IA generativa como los actuales, sí puede considerarse un caso pionero en el uso de inteligencia artificial para la creación asistida de experiencias. Entrenado con más de 10.000 recetas y 2.000 ingredientes, el sistema era capaz de generar combinaciones sorprendentes basadas en estilos culinarios, restricciones dietéticas o preferencias culturales. En colaboración con **Bon Appétit**, se testó con cocineros y usuarios reales, demostrando su valor como copiloto creativo para diseñar menús únicos, saludables y adaptados al perfil del comensal. Más allá de inspirar nuevas cartas, permitió a chefs y gestores ampliar su propuesta gastronómica sin perder coherencia ni viabilidad operativa.



La herramienta **Delicia**, de Eneko Atxa y Eneko Axpe, permite a los pequeños restaurantes generar ideas para el menú de mediodía mediante IA generativa. Imagen: Ara.cat

<sup>32</sup> Los responsables de F&B (*Food & Beverage*, o Alimentos y Bebidas) son quienes gestionan todo lo relacionado con la oferta gastronómica de un establecimiento hotelero, restaurante o espacio de eventos. Se encargan de planificar menús, coordinar al personal, controlar costes y asegurar la calidad del servicio y la experiencia culinaria ofrecida a los clientes. Para más detalles: <https://tecnohotelnews.com/2023/03/profesionales-departamento-fb-hoteles/>

<sup>33</sup> HORECA es un acrónimo que agrupa a los sectores de HOTEles, REStaurantes y feterías (o catering). Se utiliza para referirse de forma conjunta a las actividades vinculadas a la hospitalidad, la restauración y el consumo fuera del hogar. Es un sector clave en la economía y muy relevante en ámbitos como el turismo, el diseño de experiencias o la innovación en servicios. Para más detalles: <https://es.elis.com/es/blog/canal-horeca>

● COMUNICACIÓN QUE SE VE Y SE SIENTE

▣ CONECTAR CON EL HUÉSPED ANTES, DURANTE Y DESPUÉS

# Comunicación hecha para conectar

La experiencia de viaje siempre ha comenzado **mucho antes del *check-in***, desde el instante en el que alguien empieza a imaginar su próximo destino. Hoy más que nunca, los espacios *hospitality* tienen el reto y el desafío de estar presentes desde el primer pensamiento, generando una **conexión emocional** que acompañe al viajero en todo su recorrido.

Para ofrecer una experiencia realmente única, no basta con tener una buena ubicación o un servicio impecable: **hay que saber contarlo**. Ya sea para mostrar un espacio personalizado que funcione como propuesta de valor, una pieza de mobiliario o una solución de diseño pensada para mejorar la experiencia del huésped, **la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica**. Estudios de diseño, fabricantes y gestores de espacios necesitan transmitir con claridad, coherencia y personalidad que los hace distintos, adaptando el relato a cada canal y cada audiencia.

Bien ejecutada, esta comunicación no solo informa: **inspira, orienta decisiones y genera conexión real en cada punto de contacto**. En este contexto, la inteligencia artificial generativa se convierte en la tecnología aliada para transformar la comunicación de las marcas, los estudios y los espacios. **Automatiza tareas repetitivas sin perder autenticidad**, y ofrece la posibilidad de generar mensajes más ajustados a cada contexto de forma rápida pero sin perder la humanidad.

En las siguientes páginas profundizaremos en cómo este *driver* toma forma de manera distinta para cada perfil. Desde catálogos dinámicos hasta campañas post-estancia, pasando por nuevas formas de mostrar los servicios o responder a una reseña, veremos cómo la IA generativa contribuye, no a sustituir la creatividad, sino a potenciarla y ponerla al servicio de una comunicación que conecte con las personas.



## Comunicación que se ve y se siente

En un mundo donde los espacios ya no solo se habitan, sino que se **experimentan y comparten**, la forma en que se presentan los productos, los proyectos y las colaboraciones cobra un valor esencial. Los fabricantes, diseñadores e interioristas del sector *hospitality* necesitan construir **relatos visuales y verbales** que conecten con el cliente y el resto de actores del sector desde el primer contacto, no solo mostrando su oferta, sino **contando qué la hace única**.

La IA generativa permite crear catálogos inteligentes, documentación adaptada al estilo de cada proyecto, publicaciones digitales o campañas sociales coherentes y personalizadas, todo en tiempo real y con una estética alineada a la identidad visual de cada marca o estudio.

A lo largo de los siguientes casos de uso exploraremos cómo diseñadores, fabricantes y estudios están utilizando esta tecnología para **agilizar su comunicación, reforzar su narrativa y posicionarse como referentes** innovadores y sensibles al contexto. Porque en un sector donde lo visual inspira y los detalles importan, comunicar bien es muchas veces la **diferencia entre destacar o pasar desapercibido**.



## CASO DE ESTUDIO 1

## Catálogos dinámicos e inteligentes



## Descripción

Un catálogo dinámico permite que la presentación de los productos de diseñadores y fabricantes se adapte en tiempo real al cliente y al contexto del proyecto. En lugar de ofrecer un catálogo genérico, la IAG permite generar materiales personalizados (imágenes, textos, fichas o *renders*) ajustados al estilo, sector y canal (presentación comercial, web o *showroom* virtual).

Además, puede incorporar datos post-ocupacionales (habitaciones más demandadas, mobiliario más utilizado o ambientes mejor valorados), proporcionados por los administradores de espacios, para que los diseñadores reconfiguren su oferta, priorizando piezas exitosas y alineándolas con nuevos patrones de consumo.

## Beneficios de negocio

- Ofrece una presentación ágil, personalizada y coherente de la oferta según el perfil y el contexto.
- Permite actualizar de forma dinámica los contenidos, en base al feedback real de uso, sin rehacer todo el material.
- Mejora la toma de decisiones y la conversión al ofrecer acceso inmediato a datos clave, con referencias contrastadas que además se ajustan a las tendencias de uso.
- Genera *insights* del usuario que nutren la estrategia comercial y el CRM.
- Reduce costes y tiempos automatizando tareas y optimizando recursos.
- Refuerza la imagen de marca innovadora y centrada en el cliente, con resultados que, en algunos casos, han multiplicado por ocho la fidelización.

VIABILIDAD TÉCNICA

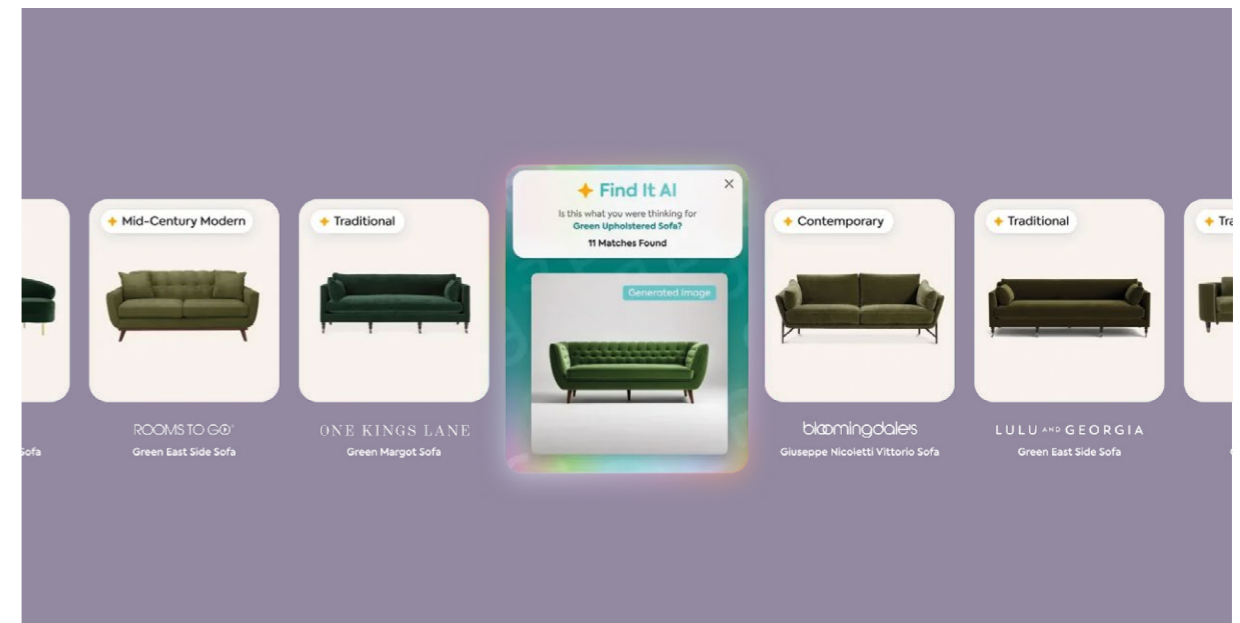


IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

Furniture.com<sup>[w]</sup> ha transformado su catálogo digital en una herramienta inteligente y contextualizada gracias a Find It AI, una solución de IA generativa desarrollada sobre la plataforma Databricks Lakehouse. El sistema interpreta descripciones como “sofá cómodo para rincón escandinavo” y genera recomendaciones visuales personalizadas, con productos renderizados según el estilo y la intención estética del usuario. El impacto ha sido notable: multiplicaron por 8 su tasa de conversión, por 9 su fidelización y alcanzaron un *CTR*<sup>34</sup> del 23,5 %, ocho veces más que su media previa.



Find It AI, la solución de Databricks para Furniture.com aporta recomendaciones visuales renderizadas al usuario en base a una descripción en lenguaje natural. Imagen: Furniture.com

34 CTR son las siglas de *Click Through Rate* o tasa de clics. Es un indicador que mide el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace o anuncio con respecto al número total de veces que se ha mostrado (impressions). Se utiliza habitualmente para evaluar la efectividad de campañas de marketing digital, correos electrónicos o resultados en buscadores. Para saber más: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ctr>

## CASO DE ESTUDIO 2

## Comunicación y redes sociales



## Descripción

Mantener una narrativa coherente y visualmente atractiva en redes sociales es clave para los estudios y marcas del sector *hospitality*. Sin embargo, la creación constante de contenido original, adaptado a cada canal y sin perder la identidad visual, supone una carga considerable para equipos pequeños o enfocados principalmente en el diseño. La IA generativa permite automatizar parte de este proceso sin renunciar a la creatividad. Por ejemplo, es usada para crear textos para publicaciones, vídeos, recorridos virtuales animados (*flythrough*)<sup>35</sup> e imágenes o *reels*<sup>36</sup> que pueden generarse a partir de *moodboards*, *renders* o simples descripciones, respetando la estética y el tono de la marca. Así, estudios de diseño y fabricantes pueden comunicar de forma más fluida, frecuente y diferenciadora.

## Beneficios de negocio

- Garantiza una presencia digital consistente con piezas creativas atractivas, lo que se traduce en un mayor engagement y en una visibilidad reforzada de la marca.
- Permite crear contenido personalizado a escala, adaptando mensajes e imágenes con IA para diversos segmentos de audiencia.
- Ahorra tiempo y recursos internos y externos en tareas repetitivas de comunicación.
- Maximiza el ROI de los activos de diseño al convertir cada elemento gráfico en múltiples piezas de contenido de marketing.

VIABILIDAD TÉCNICA



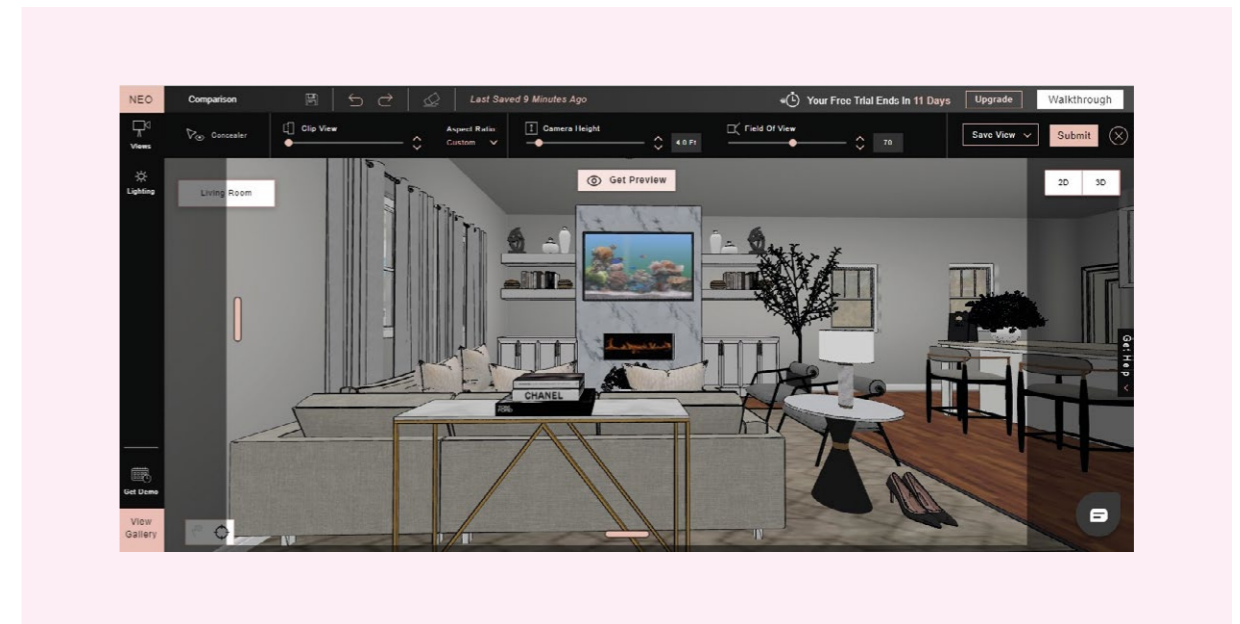
IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Actiu**<sup>[x]</sup>, fabricante español de mobiliario de oficina y para espacios *contract*, ha iniciado una colaboración estratégica con Laurel Visuals para integrar la IA generativa en sus procesos de diseño y comunicación. Mediante esta alianza, Actiu utiliza la IA generativa para generar visualizaciones hiperrealistas de sus productos en múltiples entornos arquitectónicos y de interiorismo. Esto les permite crear de forma ágil un gran volumen de contenido visual para sus canales de comunicación, redes sociales y catálogos, mostrando sus colecciones en contextos personalizados para diferentes tipos de proyectos o clientes.

**Foyr Neo**<sup>[y]</sup> es una plataforma de diseño de interiores basada en la nube que ha transformado la forma en que los diseñadores conceptualizan y visualizan espacios, y, por extensión, cómo comunican sus proyectos en redes sociales. La plataforma integra capacidades de IA generativa para agilizar la creación de contenido visual y textual, permitiendo a los diseñadores mantener una presencia digital dinámica y atractiva.



Visualización de un *render* realizado con la herramienta Foyr Neo, que integra capacidades de IA generativa para ayudar a diseñadores a crear contenido visual y textual. Fuente: Jade Decor & Design

<sup>35</sup> Flythrough (o recorrido virtual animado) es una técnica visual que consiste en crear una simulación en vídeo que da la sensación de volar o moverse a través de un espacio tridimensional, ya sea real o diseñado digitalmente. Se utiliza comúnmente en arquitectura, interiorismo o diseño de espacios para mostrar cómo se verá un entorno antes de ser construido o reformado. Para saber más: <https://visengine.com/why-architectural-animation/>

<sup>36</sup> Reel es un formato de vídeo corto, vertical y dinámico, popularizado por redes sociales como Instagram o TikTok. Se utiliza para captar la atención rápidamente, mostrar productos, contar historias breves o generar contenido promocional de forma visual y atractiva.

## CASO DE ESTUDIO 3

## Personalización de descripciones y fichas técnicas



## Descripción

La elaboración de descripciones de producto y fichas técnicas es una tarea crítica pero demandante en tiempo para estudios de diseño, fabricantes y marcas de equipamiento. Con la adopción de modelos de lenguaje como GPT, los equipos pueden ahora generar automáticamente versiones adaptadas de fichas, descripciones comerciales y documentos técnicos, alineadas con el contexto del proyecto, el cliente o el canal de comunicación.

## Beneficios de negocio

- Aumenta la conversión comercial.
- Reduce los tiempos de respuesta para presupuestos personalizados.
- Mejora en la percepción de marca gracias a una documentación más rica, clara y adaptada.
- Disminuye la fricción entre arquitectos y prescriptores, al ofrecer documentación clara, relevante y profesional desde el primer contacto.
- Acelera los procesos en licitaciones y concursos, aumentando la capacidad de competir con propuestas personalizadas en menos tiempo.

VIABILIDAD TÉCNICA



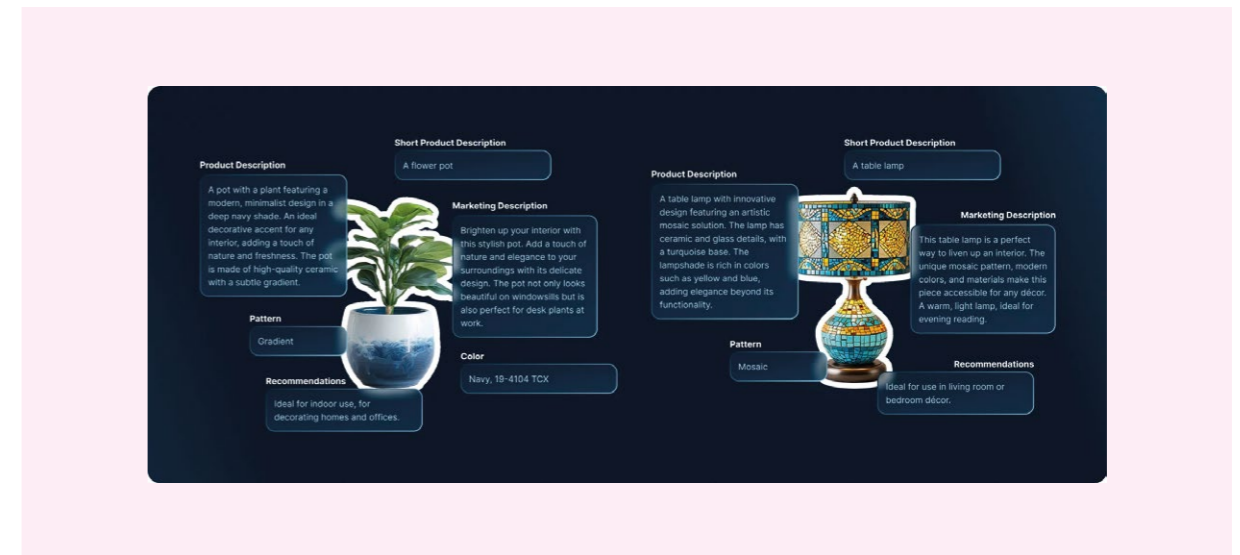
IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**SilkAI**<sup>[2]</sup> genera descripciones de producto detalladas y optimizadas para SEO<sup>37</sup>, textos de marketing y resúmenes concisos para el diseño de mobiliario, lo que demuestra la capacidad de la IA para manejar contenido descriptivo y resumido de productos.

**Ethan Allen**<sup>[3a]</sup>, el fabricante de mobiliario de lujo, ha optimizado la creación de contenido para su extenso catálogo de productos mediante la plataforma PIM<sup>38</sup> de inRiver, que integra capacidades de IA. La compañía utiliza esta tecnología para generar descripciones de producto ricas y narrativas de marketing a partir de los datos técnicos de cada artículo. Este enfoque ha permitido reducir el tiempo de creación de la ficha de un nuevo producto de tres semanas a solo 30 minutos, asegurando la coherencia de la marca en todos los canales y permitiendo a sus equipos centrarse en la creatividad.



La plataforma SilkPLM utiliza IA generativa para generar automáticamente descripciones de producto para mobiliario. Imagen: SilkPLM

37 SEO (Search Engine Optimization, o Posicionamiento en Motores de Búsqueda) es el conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores como Google. Su objetivo es atraer tráfico relevante aumentando la presencia en las primeras posiciones de búsqueda. Para saber más: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

38 PIM (Product Information Management, o Gestión de la Información de Producto) es una plataforma que centraliza, organiza y distribuye toda la información relacionada con los productos de una empresa (descripciones, especificaciones técnicas, imágenes, etc.). Facilita la creación de catálogos coherentes y actualizados en múltiples canales (web, e-commerce, puntos de venta), optimizando la gestión de contenido y mejorando la experiencia del cliente. Para saber más: <https://blog.saleslayer.com/es/que-es-un-pim>



## Conectar con el huésped antes, durante y después

La comunicación con el huésped ya no se limita a confirmar reservas o resolver incidencias. En 2025, la forma en que los espacios *hospitality* se relacionan con el cliente ha cambiado, al igual que sus expectativas. Alojarse en un hotel ha pasado de ser un mero trámite a convertirse en una **parte integral, y a menudo decisiva, de la experiencia de viaje.**

La IA generativa permite a los gestores y equipos de espacios *hospitality* rediseñar su presencia a lo largo del *customer journey*<sup>39</sup> y de la relación con proveedores, **combinando eficiencia operativa con una comunicación más cercana y personalizada.** Desde correos de bienvenida con recomendaciones personalizadas hasta campañas de *upselling* adaptadas al perfil del huésped, la IA permite mantener una **relación continua y significativa.** Tal como recogen varios estudios, su impacto va más allá de la automatización: **mejora las capacidades estratégicas del marketing, impulsa la innovación** en los canales de contacto y permite **elegir la calidad del contenido con personalización y coherencia a escala.**<sup>[ab]</sup>

Desde el punto de vista de la relación con proveedores clave como diseñadores y fabricantes, la IA generativa facilita compartir necesidades específicas con mayor agilidad, ya sea para una campaña temática, una renovación puntual o el desarrollo de nuevas experiencias. Su uso tanto por parte de gestores como de diseñadores genera un lenguaje común que combina visión estratégica, creatividad y especialización técnica desde ambas perspectivas. Esta mayor sintonía no solo resuelve la falta de claridad en los *briefings* o las prioridades cambiantes,

39 *Customer journey* (viaje del cliente) es el recorrido completo que una persona realiza desde que descubre una marca hasta que toma una decisión de compra o interacción final. Incluye todas las fases (como la inspiración, la consideración, la reserva o el uso del servicio) y puntos de contacto (web, redes, atención al cliente, etc.) que influyen en su experiencia. Entender este proceso permite optimizar cada etapa para mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente. Para saber más: <https://www.mews.com/es/blog/customer-journey-huesped-hotel>

sino que termina repercutiendo directamente en la experiencia del huésped: espacios mejor adaptados a cada contexto, servicios más coherentes y alineados con sus expectativas.

Como veremos a través de los tres casos de uso siguientes, la clave está en adaptar tono, mensaje y canal a cada momento y perfil. **Una personalización con IA generativa que es escalable y eficiente,** que maximiza el impacto y libera al equipo para centrarse donde se requiere un **trato humano diferencial.**



CASO DE ESTUDIO 1

# Generación de contenido hiperpersonalizado



**Descripción**

Crear contenido relevante y coherente para múltiples canales, idiomas y perfiles de cliente implica un alto consumo de tiempo y esfuerzo. Mediante modelos de lenguaje y modelos multimodales generativos, los espacios *hospitality* pueden producir mensajes únicos y adaptados para promocionar su espacio, actividades o experiencias. Estas herramientas agilizan tareas manuales, refuerzan la identidad de marca y mejoran el rendimiento de las campañas. Además, los datos de la estancia pueden ser usados para customizar agradecimientos, encuestas y recomendaciones futuras contextualizadas en la experiencia previa, convirtiendo cada contacto post-estancia en una prolongación natural.

**Beneficios de negocio**

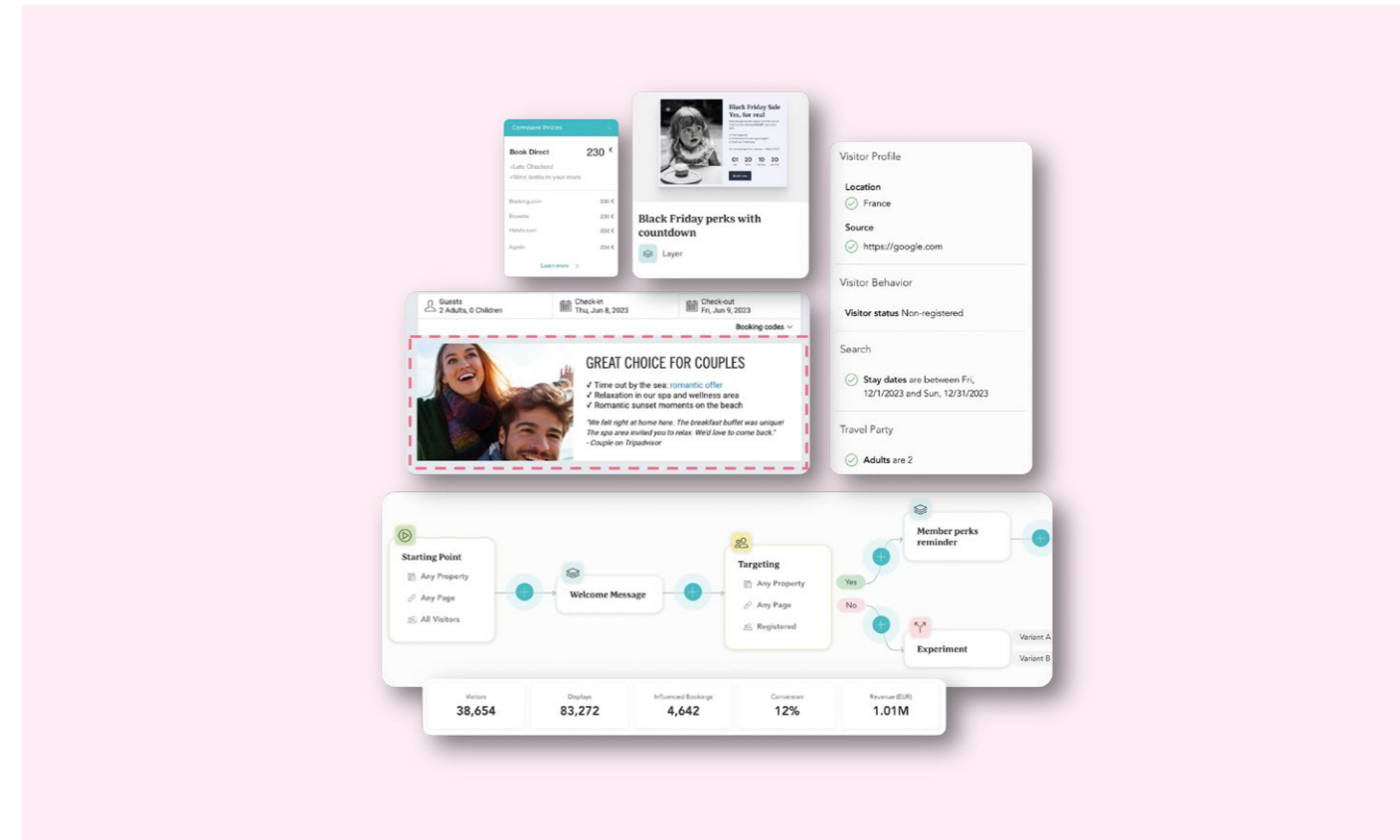
- Permite adaptar la comunicación de forma escalable en cada momento del ciclo de vida del cliente.
- Automatiza la generación de mensajes y piezas visuales, alineadas con el canal, público e identidad de marca.
- Mejora la tasa de apertura, la interacción y la conversión por segmentos de usuario, con incrementos de hasta un 35% en el retorno de la inversión publicitaria en algunos casos.
- Refuerza la narrativa de marca sin aumentar la carga operativa ni comprometer la calidad.
- Reduce las tareas repetitivas del equipo y permite enfocarse en tareas de mayor valor.
- Aumenta la relevancia de cada contacto, reduciendo la tasa de rebote en más de un 20% y acelerando la producción de contenido.

VIABILIDAD TÉCNICA	●●●●●
IMPACTO DE NEGOCIO	●●●●●

**Casos de éxito**

**Radisson Hotel Group**<sup>[ac]</sup> ha rediseñado su estrategia global de marketing digital junto a Accenture mediante *Vertex AI*, la plataforma de IA generativa de Google Cloud. A partir de datos históricos de clientes, generan contenido publicitario adaptado al idioma, la cultura y el perfil de cada mercado, en más de 30 idiomas y en cuestión de horas. Esta personalización escalable ha impulsado sus resultados: +22% en ingresos por publicidad digital, +35% en retorno de la inversión publicitaria (ROAS) y -24% en tasa de rebote.

**The Hotels Network (THN)**<sup>[ad]</sup> ofrece una solución SaaS<sup>40</sup> centrada en la personalización web hotelera que integra un asistente de IA generativa potenciado con ChatGPT. Esta herramienta genera mensajes en tiempo real según el perfil del visitante (idioma, procedencia, comportamiento) y despliega banners, pop-ups o notificaciones personalizadas. El sistema ha reducido los tiempos de producción de contenido, mejorado la conversión directa en la web del hotel y reforzado la relevancia de cada interacción durante el proceso de reserva.



The Hotels Network integra en su solución SaaS un asistente de IA generativa enfocado en la creación de contenido para la personalización web. Imagen: The Hotels Network

40 SaaS (*Software as a Service, o software como servicio*) es un modelo de distribución de software en el que las aplicaciones se alojan en la nube y se accede a ellas a través de internet, sin necesidad de instalación local. Para saber más: <https://www.redhat.com/es/topics/cloud-computing/what-is-saas>

## CASO DE ESTUDIO 2

## Campañas pre- y post-estancia



### Descripción

Las fases pre y post-estancia son momentos clave para enriquecer la experiencia del huésped y aumentar el valor de cada reserva. La IAG permite a los gestores rediseñar la comunicación en todo el recorrido del cliente, automatizando mensajes personalizados según su perfil, idioma o tipo de viaje. Desde recomendaciones previas al *check-in* hasta agradecimientos y sugerencias después de la estancia, estas campañas refuerzan el vínculo emocional y abren nuevas oportunidades de *upselling* y fidelización. Tras el *check-out*, la IA genera mensajes de agradecimiento, encuestas contextuales o promociones ajustadas al histórico de cada cliente. Así, el recontacto deja de ser genérico para convertirse en una prolongación natural de la experiencia y un motor de recurrencia.

### Beneficios de negocio

- Incrementa los ingresos adicionales con campañas personalizadas de *upselling* y *cross-selling*, que pueden vender hasta un 80% más que las promociones genéricas.
- Mejora la experiencia del huésped mediante una comunicación proactiva y relevante en su ciclo de vida.
- Fortalece la fidelización del cliente y fomenta la recurrencia mediante interacciones tras la estancia con objetivos claros.
- Reduce la carga operativa del equipo al automatizar las comunicaciones e interacciones recurrentes.
- Disminuye el coste por adquisición de nuevos clientes al potenciar la repetición y, consecuentemente, el boca a boca.
- Recopila y reutiliza los datos de la estancia, enriqueciendo el perfil del cliente y mejorando futuras campañas.

VIABILIDAD TÉCNICA



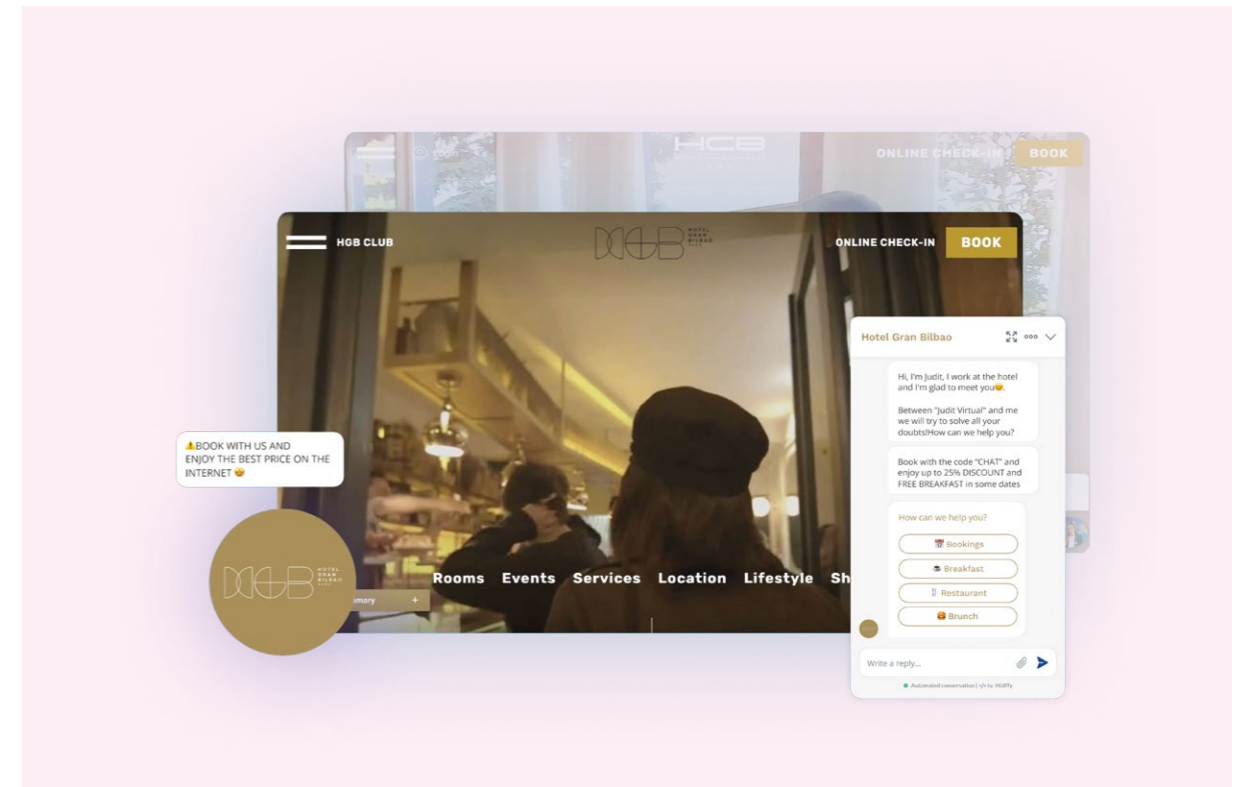
IMPACTO DE NEGOCIO



### Casos de éxito

**The Hotels Network<sup>[ae]</sup>** ha incorporado capacidades de IA generativa a sus flujos de comunicación post-estancia. Utilizando datos de comportamiento durante la visita, el sistema genera mensajes automáticos que agradecen la estancia, invitan a dejar una reseña o sugieren promociones específicas para su próximo viaje. Según datos internos, esta estrategia ha duplicado la tasa de respuesta a las encuestas post-estancia y ha mejorado significativamente la conversión en campañas de reactivación.

**Hotel Gran Bilbao y Hotel Ciudad de Burgos<sup>[af]</sup>** han implementado la plataforma de IA conversacional HiJiffy para optimizar la comunicación en todo el recorrido del cliente. Automatizaron el 85% de las consultas frecuentes en web, redes sociales y WhatsApp, resolviendo dudas desde el primer contacto y manteniendo coherencia en tono e información. Esto ha liberado al personal y potenciado los canales pre-estancia: los *check-ins online* crecieron un 200% gracias a campañas personalizadas en *WhatsApp*, y un 5% de las reservas web se generaron directamente desde el chat, mejorando la conversión y la experiencia antes de la llegada.



La IA Generativa redacta comunicaciones personalizadas para cada huésped, mejorando la interacción y la reputación *online*. Imagen: HiJiffy

## CASO DE ESTUDIO 3

Gestión de la reputación *online*

## Descripción

La reputación *online* ya no es solo un reflejo del servicio prestado, sino un activo estratégico que condiciona la percepción, la reserva y la fidelización. Sin embargo, su gestión exige una dedicación constante que supera la capacidad operativa de muchos equipos. Aquí, la IA generativa se posiciona como un aliado clave: analiza en tiempo real miles de reseñas y comentarios para detectar patrones de satisfacción, alertas tempranas y oportunidades de mejora. De esta manera, genera respuestas personalizadas coherentes con el tono de marca y, mediante encuestas y mensajes post-estancia, aporta *feedback* estructurado que enriquece perfiles de cliente y transforma datos dispersos en *insights* accionables. El control reputacional deja de ser reactivo para convertirse en una ventaja competitiva activa.

## Beneficios de negocio

- Automatiza la monitorización y respuesta a reseñas, liberando recursos humanos para tareas de mayor valor añadido.
- Fortalece la reputación *online* de la marca mediante respuestas rápidas, coherentes y eficaces a reseñas en múltiples canales.
- Integra *feedback* post-estancia mediante encuestas y mensajes generados por IA, ampliando la base de datos y enriqueciendo los perfiles de cliente.
- Transforma el *feedback* de los clientes en *insights* para identificar tendencias y áreas de mejora operativa.
- Contribuye a un mejor posicionamiento y visibilidad en las principales plataformas de opinión *online*.

VIABILIDAD TÉCNICA

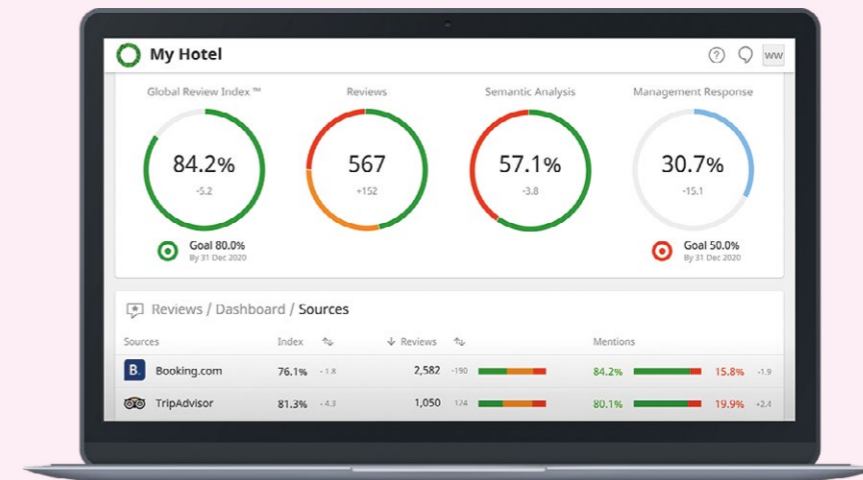


IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Hotelatelier**<sup>[ag]</sup>, grupo que opera las marcas Petit Palace, ICON y Sunotel en España y Portugal, ha implementado ReviewPro Reputation de Shiji para reforzar su estrategia de gestión de reputación y situar al cliente en el centro de sus decisiones. La solución proporciona datos accionables que permiten validar iniciativas, medir el impacto en la satisfacción de forma inmediata y guiar mejoras en el servicio. Desde su implementación, la cadena ha incrementado su *Global Review Index* del 84 % al 88 %, alcanzado casi un 100% de respuesta a comentarios y encuestas, con un tiempo medio de respuesta de 1,8 días, y logrado una tasa de conversión en encuestas del 19 %. Estas mejoras han impulsado el crecimiento de ingresos, reforzado la fidelidad de los huéspedes y optimizado la eficiencia operativa.



Panel de control de la plataforma ReviewPro, que permite a los hoteles monitorizar su reputación *online* en tiempo real y genera pautas para mejorar el servicio. Imagen: Family Parks

● DATOS QUE INSPIRAN MEJORES DECISIONES

▣ CONOCER PARA SORPRENDER: INTELIGENCIA DE CLIENTE

# Gestión inteligente del cliente

En el sector *hospitality*, conocer al cliente ya no es solo una cuestión de servicio, sino una **herramienta crítica para diseñar experiencias, tomar decisiones más certeras y anticiparse a las expectativas**. La inteligencia de cliente ha pasado de ser un recurso comercial a convertirse en un **eje transversal** que conecta diseño, operación y negocio.

Hoy, los espacios *hospitality* no solo se habitan: se viven, se sienten y, sobre todo, se interpretan. Cada interacción, cada elección estética, cada gesto del cliente final deja una huella que puede ser analizada y transformada en **conocimiento accionable**. Gracias a tecnologías como la IA generativa, el *big data*<sup>41</sup> o los sistemas de sensores IoT, es posible capturar y comprender esas señales (explícitas o implícitas) para **mejorar desde el diseño de producto hasta la planificación operativa o la comunicación personalizada**.

Los estudios de diseño y las marcas de producto encuentran en los datos una nueva materia prima: no solo para validar decisiones técnicas o estéticas, sino también para **inspirar conceptos creativos y estratégicos**. Y los gestores, por su parte, pueden activar ese conocimiento para ofrecer un **trato más afinado y predictivo**, que deje huella en el cliente.

Este nuevo paradigma no persigue recopilar más información, sino **convertirla en valor**: valor para el **cliente final**, que se siente comprendido; valor para **los equipos**, que optimizan sus recursos; y valor para **la marca**, que fortalece su posicionamiento desde la inteligencia aplicada.

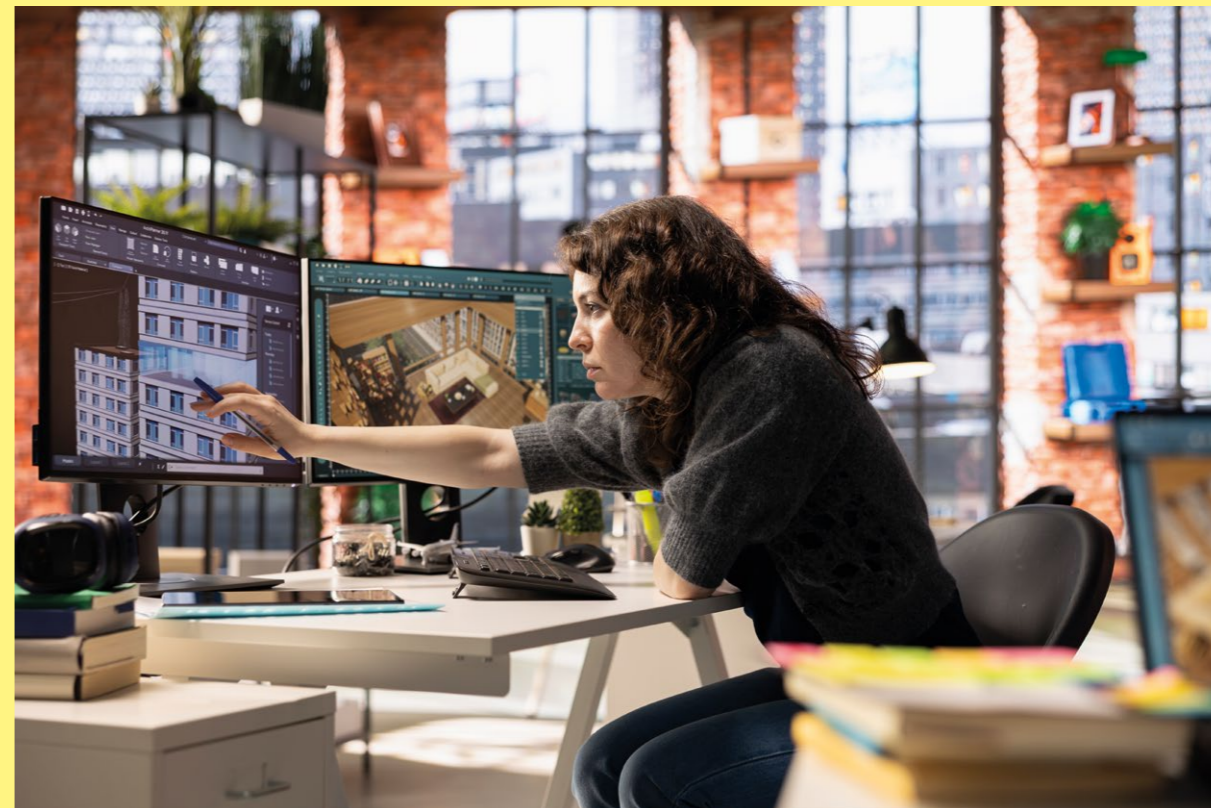
<sup>41</sup> Big Data hace referencia al manejo y análisis de grandes volúmenes de datos, que por su tamaño, velocidad y variedad no pueden procesarse con métodos tradicionales. Su análisis permite descubrir patrones, tendencias y relaciones útiles para la toma de decisiones. Para saber más: <https://www.oracle.com/es/big-data/what-is-big-data>

## Datos que inspiran mejores decisiones

En el marco de la gestión inteligente del cliente, comprender en profundidad las preferencias y expectativas del usuario se ha convertido en un pilar del **diseño estratégico**. Para arquitectos, interioristas y fabricantes de producto, esto implica algo más que interpretar un *briefing*: significa **leer entre líneas, identificar patrones y traducir señales dispersas** en propuestas relevantes y significativas.

Hasta ahora, desentrañar los deseos del cliente a partir de *briefings* densos, detectar afinidades estéticas o anticipar tendencias del mercado era **procesos intensivos, subjetivos y poco escalables**. La inteligencia artificial generativa transforma este enfoque al convertir grandes volúmenes de datos, desde reseñas hasta usos espaciales, en **conocimiento útil para el diseño**.

Estas herramientas **no sustituyen la intuición**, pero la **refinan**. Analizan documentos, estructuran requisitos, detectan contradicciones y permiten iterar propuestas con mayor precisión. Además, automatizan tareas como el análisis de tendencias visuales o la exploración de referencias, reduciendo la fricción y **acelerando la toma de decisiones** con mayor fundamento. Por ejemplo, un estudio puede utilizar la IA generativa para analizar miles de proyectos recientes de hoteles y restaurantes publicados en revistas especializadas y bases de datos, **identificando patrones emergentes en CMF<sup>42</sup>**, como el uso creciente de materiales naturales combinados con acabados metálicos mate o la integración de paletas cálidas con acentos vibrantes. Lo que a simple vista pasaría desapercibido se convierte así en un *insight* valioso para decidir qué combinaciones de colores, materiales y acabados incorporar en la propuesta de un nuevo espacio *hospitality*.



Más allá del análisis, la IA también puede apoyar procesos clave como la toma de decisiones, el prototipado y la ideación, facilitando la creación de soluciones de *hospitality design* más creativas y eficaces. Este enfoque basado en datos **no sustituye la creatividad, sino que la aumenta**. Permite a los estudios de diseño y fabricantes **reducir el riesgo, fundamentar sus decisiones** y crear productos y espacios que no solo son estéticamente atractivos, sino también relevantes, funcionales y alineados con las demandas del mercado. El rol del profesional evoluciona de este modo hacia un estratega que utiliza la inteligencia de los datos para inspirar y validar una **visión creativa más sólida y eficaz**.

<sup>42</sup> CMF son las siglas de Color, Material, Finish (Color, Material y Acabado). Es una disciplina del diseño industrial y de producto que se centra en definir la apariencia sensorial de un objeto —cómo se ve, se siente y envejece— mediante la elección estratégica de colores, materiales y acabados. El diseño CMF influye en la percepción del producto, su identidad de marca y su conexión emocional con el usuario. Para saber más: <https://www.udit.es/que-es-el-diseno-cmf/>

## CASO DE ESTUDIO 1

Gestión de *briefings* y análisis de las preferencias del cliente

## Descripción

A menudo, un *briefing* de diseño puede contener ambigüedades, omisiones o incluso contradicciones. La IA generativa puede ser utilizada para analizar estos documentos, junto a otra información como transcripciones de reuniones o cadenas de correos electrónicos, para extraer requisitos clave, identificar posibles conflictos y estructurar la información de manera coherente. Además, la IA puede procesar fuentes visuales (*moodboards*, el Pinterest del cliente, etc.) para crear un perfil detallado de sus preferencias estéticas y funcionales, identificando patrones en estilos, colores y tipologías de equipamiento. Esto asegura que el diseño comience con una comprensión profunda y basada en datos, lo que reduce malentendidos y la necesidad de rehacer el trabajo.

## Beneficios de negocio

- Aumenta la tasa de éxito de las propuestas iniciales al responder con mayor precisión a las necesidades del cliente.
- Reduce significativamente los ciclos de revisión y la reelaboración del trabajo en fases tempranas del proyecto.
- Aumenta la satisfacción del cliente al hacerle percibir que sus necesidades y expectativas han sido consideradas desde las fases iniciales del proyecto.
- Optimiza los tiempos de *briefing* y la puesta en marcha de nuevos encargos.
- Actúa como un asistente para el diseñador, agilizando tareas repetitivas y permitiéndole concentrarse en las fases más creativas del proyecto.

VIABILIDAD TÉCNICA

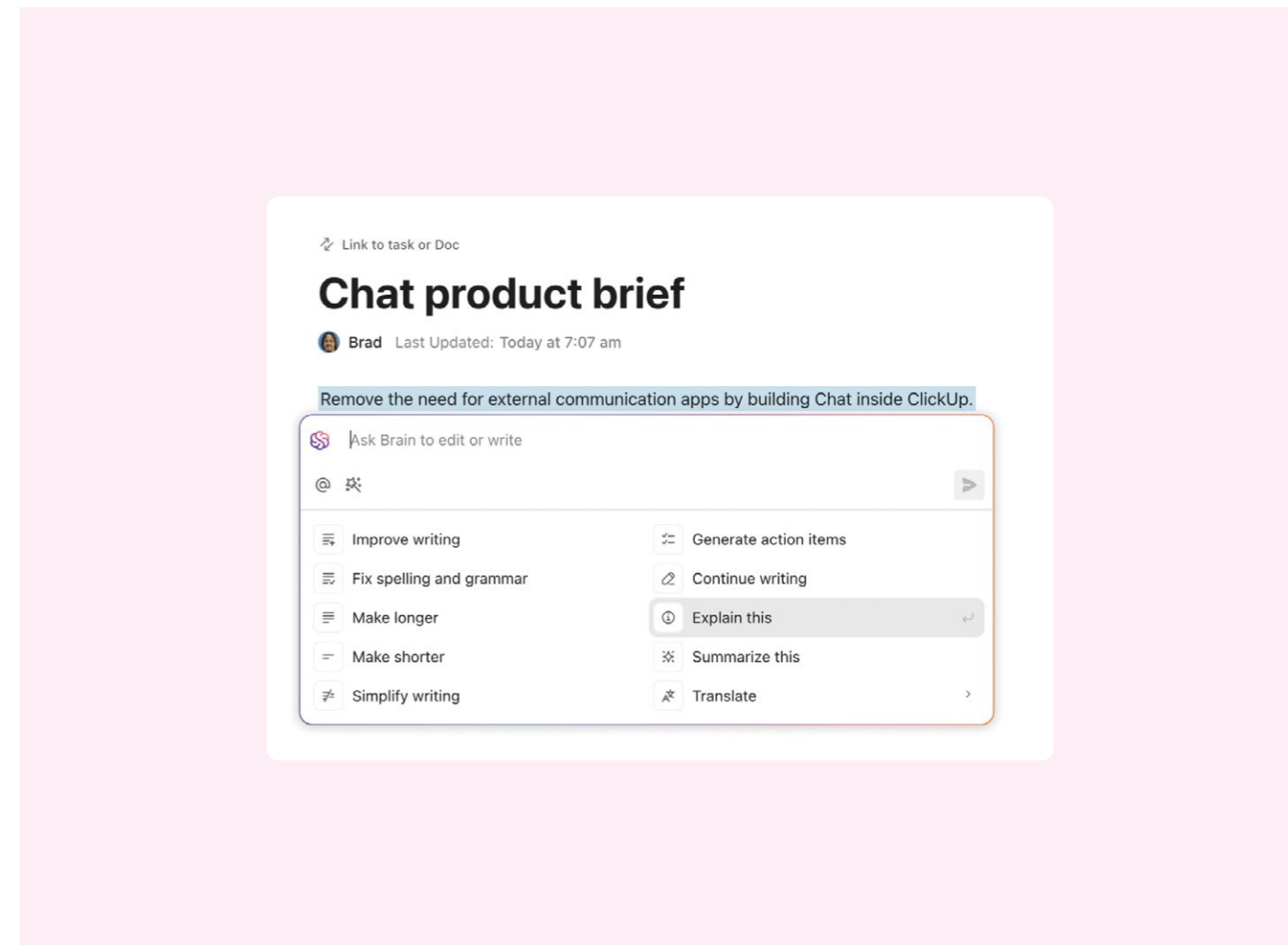


IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

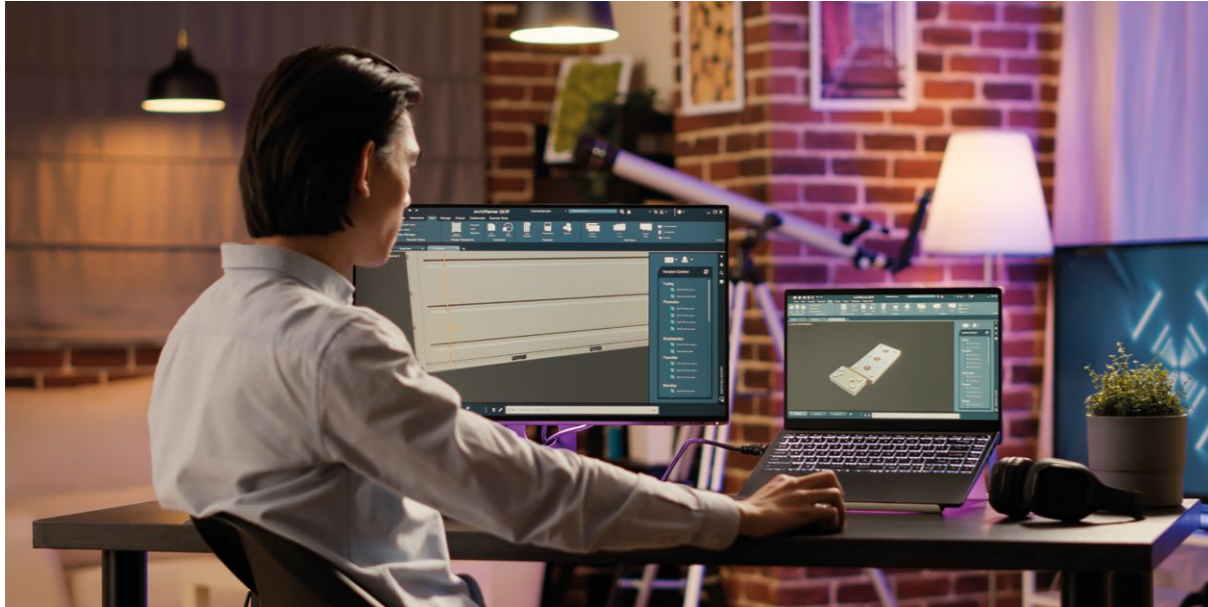
ClickUp<sup>[ah]</sup>, la conocida plataforma de gestión de proyectos, ha lanzado recientemente ClickUp Brain. Esta nueva herramienta integra un "Creative Brief Generator". A partir de los objetivos del proyecto y el target definidos por el usuario, su IA genera un brief creativo completo y estructurado. Esto asegura que los equipos de diseño partan de un documento coherente y bien definido, minimizando las ambigüedades desde el principio.



Interfaz de ClickUp Brain mostrando su asistente de IA en acción, capaz de generar y refinar briefs creativos directamente dentro de la plataforma. Imagen: ClickUp

## CASO DE ESTUDIO 2

## Propuestas adaptadas y recomendaciones dinámicas



## Descripción

En proyectos complejos o con múltiples interlocutores, las necesidades y preferencias del cliente pueden cambiar sobre la marcha, surgir nuevas limitaciones o cambiar las condiciones del entorno. La IA generativa permite adaptar propuestas de forma dinámica según el *feedback* recibido, analizando cambios en las referencias visuales, en el contenido e incluso el tono de las reuniones o en los documentos revisados. Esto facilita un proceso de cocreación más fluido y ágil. Además, algunas soluciones permiten generar recomendaciones funcionales o de estilo automáticamente, alineadas con el historial del proyecto, los *inputs* previos o incluso las tendencias del sector.

## Beneficios de negocio

- Aumenta la agilidad y reduce los ciclos de revisión, al poder adaptar las propuestas de forma casi instantánea al *feedback* recibido.
- Ayuda a mantener la claridad y la alineación en proyectos complejos, ajustando las decisiones a partir de un análisis constante de las aportaciones del cliente.
- Mejora la satisfacción y la colaboración con el cliente al facilitar un proceso de cocreación más fluido.
- Permite incorporar sugerencias automáticas que impulsan el valor de la propuesta y ofrecen nuevas oportunidades de *upselling*.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**ARCHITEChTURES**<sup>[a1]</sup>, plataforma enfocada en el diseño arquitectónico paramétrico asistido por IA, permite a los usuarios introducir objetivos y criterios de diseño, y su motor generativo produce geometrías de edificio o planta que cumplen con esos parámetros en tiempo real. El diseñador puede ajustar interactivamente variables, y la IA recalcula al instante una nueva configuración, ofreciendo una forma de recomendación dinámica.

**Nidus**<sup>[a1]</sup>, plataforma de diseño arquitectónico asistido por IA, automatiza la fase inicial de concepción de un proyecto, optimizando desde el primer momento variables clave como normativa, tipología y requisitos específicos del cliente. Su motor generativo explora y compara múltiples configuraciones posibles, ajustándose en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión y evaluar costes de forma instantánea. Por su flexibilidad, Nidus puede aplicarse también al *hospitality design*, permitiendo a arquitectos y jefes del proyecto modificar parámetros y obtener al instante propuestas viables y alineadas con el contexto del mismo. Esto facilita decisiones rápidas, reduce el número de iteraciones manuales y acelera la validación con todos los interlocutores.



Con la IA generativa de Nidus, los arquitectos optimizan el diseño de un nuevo espacio desde la fase inicial, con parámetros ajustables y visualización 3D, con un enfoque dirigido a la agilidad. Fuente: Nidus

## CASO DE ESTUDIO 3

## Simulación de casos de uso del equipamiento



## Descripción

Arquitectos, interioristas y marcas de producto de equipamiento *hospitality* necesitan anticipar cómo se comportarán sus propuestas y soluciones en contextos reales: ¿cómo envejece este material con uso intensivo?, ¿cómo se adapta este diseño a diferentes distribuciones o perfiles de huéspedes?, ¿cómo varían las texturas y acabados en función de las condiciones de iluminación natural y artificial a lo largo del día?, etc. La IA generativa permite simular escenarios funcionales y estéticos, ajustando en tiempo real variables como iluminación, disposición espacial, clima o intensidad de uso. Estas simulaciones visuales o animadas permiten validar decisiones de diseño antes de fabricar, detectar posibles fallos estructurales o ergonómicos, y adaptar las propuestas a entornos exigentes como hoteles, restaurantes o espacios de tránsito. El resultado es una toma de decisiones más informada y segura, que equilibra creatividad, viabilidad y rendimiento.

## Beneficios de negocio

- Acelera el ciclo de validación de innovaciones sin necesidad de prototipos físicos.
- Mejora la comunicación con el cliente mediante simulaciones visuales realistas.
- Reduce errores de implantación al anticipar usos y adaptaciones.
- Permite mostrar la versatilidad contextual del producto, resaltando su valor y funcionando como un potente argumento de venta.
- Mejor alineación entre oferta y expectativas del cliente, reduciendo cambios en fases avanzadas de producción.
- Facilita decisiones de compra más rápidas y seguras.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

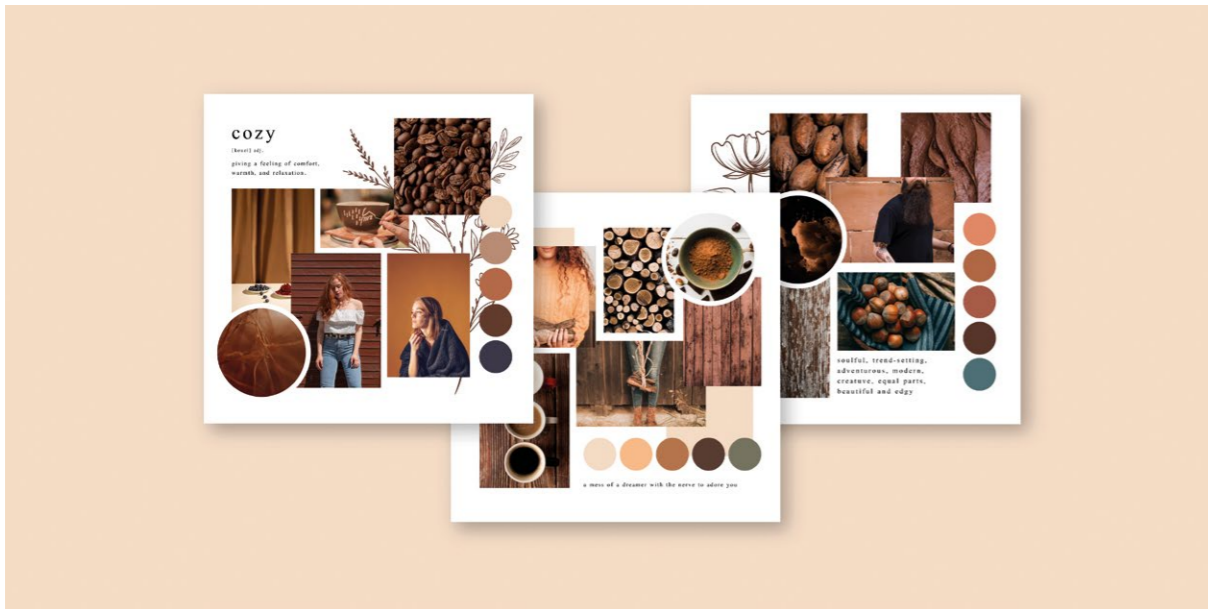
**Autodesk Fusion**<sup>[ak]</sup>, plataforma integrada de CAD/CAM/CAE (Diseño, Fabricación e Ingeniería Asistidos por Computadora), permite a los diseñadores modelar y "validar" sus creaciones. A través de herramientas de simulación y algoritmos de IA generativa, los diseñadores pueden explorar múltiples alternativas de diseño en minutos y optimizar sus propuestas aplicando cargas estructurales virtuales para analizar la distribución de tensiones, predecir puntos de fallo de un diseño y poder mejorar su rendimiento. Esto asegura que el diseño sea robusto y funcional antes de pasar a producción.



La simulación mediante IA permite validar la resistencia y durabilidad de un diseño antes de su fabricación. Imagen: Autodesk

CASO DE ESTUDIO 4

# Exploración y análisis de tendencias



**Descripción**

Mantenerse al día de las últimas tendencias estéticas y funcionales es crucial para mantener la relevancia en las nuevas propuestas de diseño de productos y espacios. La IA generativa transforma este proceso: no solo analiza grandes volúmenes de datos de redes sociales, publicaciones y reseñas para identificar patrones emergentes, sino que es capaz de interpretar y materializar esas tendencias en activos creativos. Por ejemplo, un diseñador puede apoyarse en la IA para generar un moodboard, una paleta de colores o incluso un concepto de espacio o mobiliario que encapsule un estilo en auge como el "lujo silencioso". Esto permite a los estudios y marcas tomar decisiones mejor informadas y diseñar espacios o productos más afinados, desde la evidencia y sin renunciar a la visión creativa.

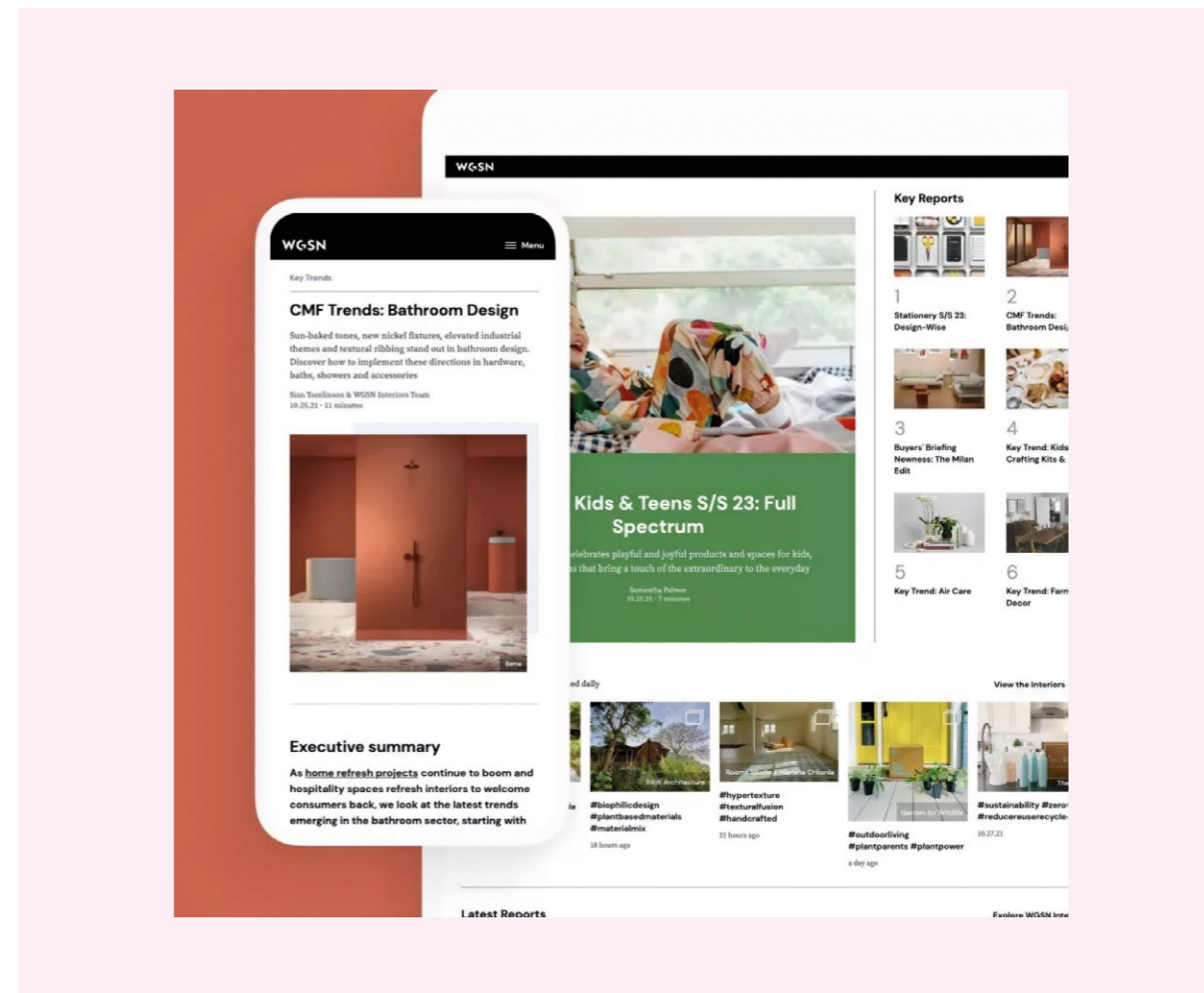
**Beneficios de negocio**

- Proporciona a los equipos de diseño un flujo constante de inspiración validada por datos, catalizando la innovación sin renunciar a la creatividad.
- Mejora la viabilidad y reduce el riesgo en las fases de diseño y producción al alinear las nuevas colecciones y proyectos con las demandas futuras del mercado.
- Mejora el encaje estético con los perfiles de cliente objetivo.
- Refuerza la diferenciación competitiva de la marca o estudio al traducir tendencias emergentes en propuestas tangibles de alto valor para el cliente final.



**Casos de éxito**

WGSN<sup>[a]</sup>, plataforma líder mundial en pronóstico de tendencias, utiliza la inteligencia artificial generativa, junto con la experiencia de sus analistas, para predecir tendencias en diversos sectores, incluyendo diseño de interiores, con una precisión declarada superior al 90%. Además, la plataforma no solo identifica tendencias, sino que utiliza la IA generativa para traducir estas tendencias en directrices creativas accionables, como paletas de colores, materiales clave y conceptos de diseño.



La IA Generativa analiza tendencias globales para generar moodboards y conceptos visuales que inspiran nuevos diseños. Imagen: WGSN

## Conocer para sorprender: inteligencia de cliente

En un sector donde cada detalle influye en la percepción, conocer al huésped o al cliente se ha vuelto tan importante como atenderlo. Pero no se trata solo de acumular datos, sino de **entenderlos, interpretarlos y traducirlos en decisiones** que mejoren la experiencia, optimicen la operación y refuercen el **vínculo emocional**.

La inteligencia artificial generativa, combinada con sistemas de gestión de cliente, plataformas de CRM y sensores distribuidos en el espacio, permite a los gestores construir un **conocimiento profundo y dinámico** de sus visitantes: quiénes son, qué buscan, cómo se comportan y qué les emociona. Esta **inteligencia activa** hace posible **anticiparse a sus necesidades** incluso antes de que las verbalicen.

Gracias a estas herramientas, los hoteles y restaurantes pueden diseñar experiencias más afinadas en tiempo real: desde propuestas personalizadas de servicios y ambientación hasta la detección de fricciones en el recorrido del huésped. Todo ello sin cargar al personal con tareas extra, sino dotándolo de información útil y procesable.

Según un informe de McKinsey, las empresas que aprovechan los datos para personalizar la experiencia del cliente generan hasta un **40% más de ingresos** que sus competidores menos avanzados en este ámbito.<sup>[am]</sup>

La inteligencia de cliente permite de esta manera pasar de una **hospitalidad reactiva a una proactiva**, en la que sorprender al cliente no sea una casualidad, sino una consecuencia natural de conocerlo bien.



## CASO DE ESTUDIO 1

## Conocer antes, responder mejor



## Descripción

Uno de los retos más relevantes que encuentran los gestores de espacios *hospitality* es anticipar qué necesita un huésped del que apenas se tiene información previa. La IA generativa permite construir perfiles dinámicos a partir de datos dispersos (reservas anteriores, comportamiento web, encuestas, redes sociales o comentarios en plataformas) y convertirlos en representaciones vivas del cliente: qué le motiva, qué valora, cómo viaja y cuál es su sensibilidad al precio o al trato. Frente a los sistemas de segmentación tradicionales, gracias a la rapidez de la tecnología los equipos pueden tomar decisiones y activar acciones en tiempo real: desde la selección de la habitación o el tono de los mensajes, hasta el momento óptimo para ofrecer un *upgrade* o sugerir actividades. No se trata solo de conocer más, sino de responder mejor, más rápido y de forma más relevante a cada huésped.

## Beneficios de negocio

- Permite a los administradores de espacios y sus equipos segmentar con mayor precisión y activar experiencias personalizadas.
- Aumenta la conversión de campañas de *upselling* y *cross-selling* al facilitar un tono y *timing* más adaptados.
- Refuerza la fidelización del cliente mediante una comunicación más empática y contextual, al tiempo que incrementa la recurrencia en las reservas.
- Reduce barreras culturales al anticipar preferencias y adaptar el trato.

VIABILIDAD TÉCNICA

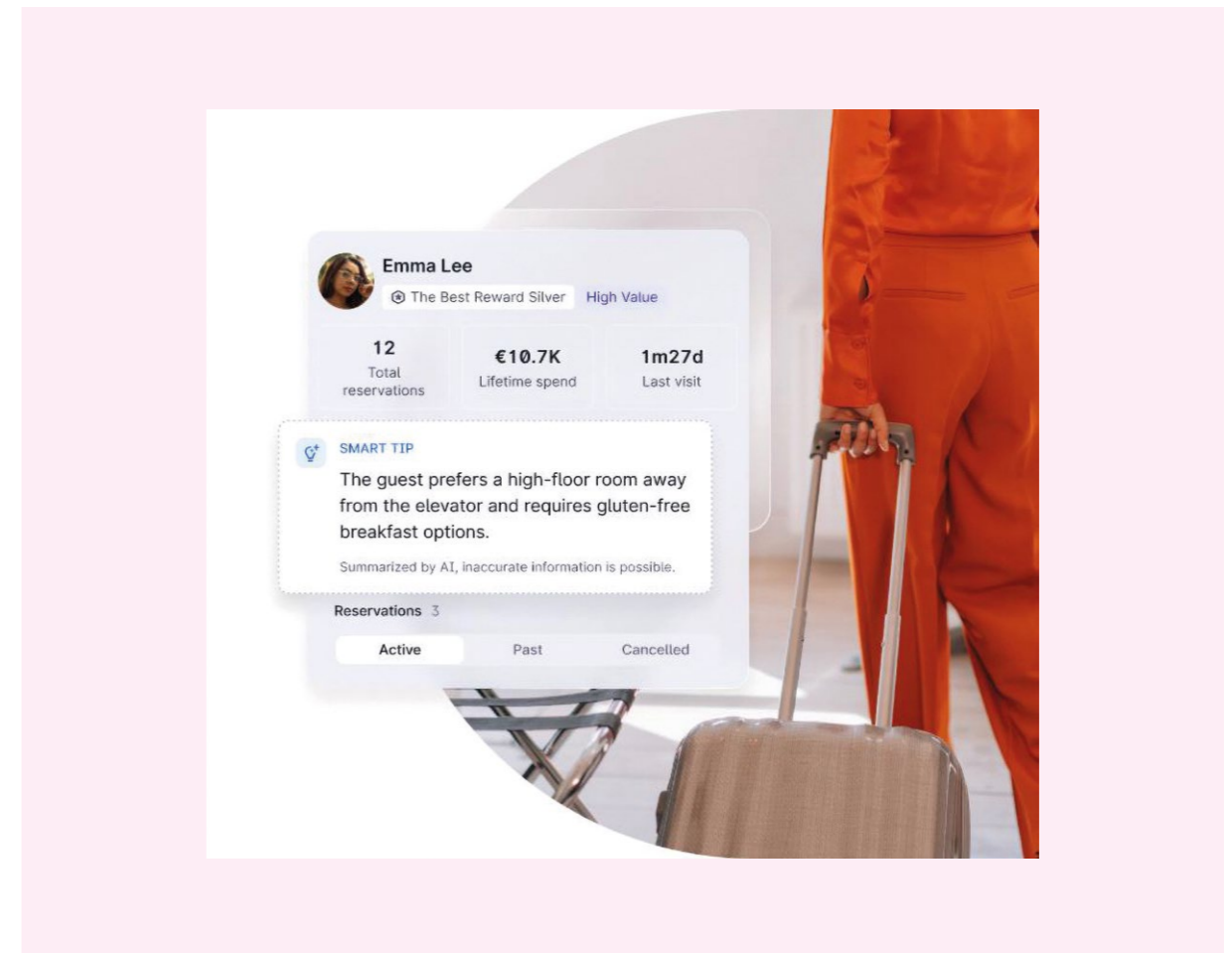


IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Mews**<sup>[an]</sup>, la plataforma de gestión hotelera, ha integrado IA generativa para enriquecer sus funcionalidades de CRM. A partir de interacciones previas, preferencias registradas y datos de comportamiento, el sistema genera descripciones automáticas de perfil de cliente ("*likes personal attention*", "*vegan-friendly*", "*prefers quiet floors*", etc.) que ayudan al equipo a personalizar la experiencia desde el check-in. Esto ha mejorado la tasa de satisfacción del cliente y ha reducido en un 30% el tiempo de formación del nuevo personal gracias a un mayor conocimiento del huésped desde el primer contacto.



Vista de la interfaz de Mews con sugerencias inteligentes generadas por IA, que resumen preferencias del huésped para personalizar su estancia desde el primer momento. Imagen: Mews

CASO DE ESTUDIO 2

## Revenue Management adaptado al perfil del cliente



**Descripción**

El *Revenue Management* (en español, gestión de ingresos) evoluciona hacia una inteligencia de cliente más sofisticada gracias al aprendizaje automático, que ha permitido anticipar no solo cuándo y cuánto se reservará, sino también quién lo hará, desde qué canal y con qué sensibilidad al precio. La IA generativa se suma a esta ecuación como capa interpretativa: convierte modelos complejos en recomendaciones claras y narrativas adaptadas al contexto del cliente.

Esto permite, por ejemplo, simular escenarios de *pricing* o generar mensajes personalizados como: "porque viajas en pareja este fin de semana, hemos reservado para ti una experiencia exclusiva con tarifa especial". De esta manera, la IA generativa no solo optimiza tarifas sino que contribuye a alinear estrategia comercial y experiencia del huésped de forma simultánea.

**Beneficios de negocio**

- Eleva el ingreso medio por cliente mediante tarifas ajustadas a cada perfil, lo que consecuentemente incrementa el ADR<sup>43</sup> y RevPAR.
- Facilita a los equipos de *revenue* y *front desk* la toma de decisiones más rápidas y comprensibles gracias a explicaciones en lenguaje natural.
- Permite diseñar ofertas dinámicas y personalizadas, reduciendo la percepción de arbitrariedad en el precio.
- Aumenta la conversión de *upgrades* y *upselling* al integrar la variable emocional en la propuesta al cliente.

VIABILIDAD TÉCNICA ●●●●●

IMPACTO DE NEGOCIO ●●●●●

**Casos de éxito**

Plataformas como **Duetto**<sup>[en]</sup> o **IDEAS**<sup>[es]</sup> han llevado el *revenue management* predictivo a nuevos niveles, optimizando precios según demanda y comportamiento. La integración de IA generativa añade una capa interpretativa: genera explicaciones claras y mensajes personalizados que los equipos pueden comunicar con más eficacia. Otro ejemplo es **PriceLabs**<sup>[es]</sup>, que ha incorporado IA generativa para crear sugerencias narrativas en sus ajustes de *pricing*. Esto permite a los gestores no solo tomar mejores decisiones, sino también comunicar ofertas o cambios de forma más empática y alineada con la experiencia del huésped.



PriceLabs utiliza IA generativa para generar explicaciones automáticas sobre decisiones de *pricing*, facilitando que los gestores comuniquen cambios de forma más clara y contextualizada. Imagen: PriceLabs

43 ADR (Average Daily Rate, o Tarifa Media Diaria en español) es un indicador clave en el sector hotelero que calcula el ingreso medio obtenido por habitación ocupada en un periodo determinado. Se utiliza para medir el rendimiento financiero de un alojamiento y se obtiene dividiendo los ingresos por habitaciones entre el número de habitaciones vendidas.

● MATERIALES Y PROCESOS DE FABRICACIÓN

▣ SOSTENIBILIDAD OPERATIVA: MENOS IMPACTO MEDIOAMBIENTAL, MÁS CONTROL

# Sostenibilidad y eficiencia operativa

En el sector *hospitality*, la sostenibilidad ha dejado de ser una etiqueta para convertirse en un **compromiso firme** de los negocios, impulsada por los eventos climáticos de las últimas décadas. **Reducir el impacto medioambiental** es primordial y esto va de la mano con la necesidad de transformar decisiones en **acciones medibles y eficientes**, desde el diseño de espacios hasta la gestión operativa diaria.

En este escenario, la IA generativa representa una herramienta clave para **reimaginar la operativa desde la base**. Estudios de diseño, fabricantes de equipamiento y gestores de espacios pueden adoptar soluciones que impulsen prácticas más sostenibles, desde la conceptualización de productos con criterios de circularidad hasta la **gestión operativa** de los espacios *hospitality*, optimizando recursos y energía, y equilibrando entre productividad y bienestar de los empleados.

Esta combinación de *procesos inteligentes en el diseño y la fabricación* permite **anticipar consumos, reducir residuos y optimizar materiales** desde el primer boceto. Al simular configuraciones y ajustar formas a la producción real, se refuerza la viabilidad económica, se mejora la trazabilidad y se minimiza el impacto ambiental.

En la gestión de espacios, la IA generativa habilita una sostenibilidad ágil: permite **anticipar la ocupación, planificar el mantenimiento y optimizar recursos en tiempo real**, transformando datos dispersos (como reservas, clima o consumos) en **rutinas inteligentes** de limpieza, abastecimiento o climatización. Esta capacidad para integrar datos y generar soluciones precisas amplifica el potencial de los equipos humanos, permitiéndoles anticipar incidencias y oportunidades antes de que afecten la operación.

Por tanto, nos encontramos ante una **nueva cultura del diseño y la gestión**, donde lo sostenible deja de ser un esfuerzo adicional para devenir un **estándar que mejora el planeta y el negocio**, unificando impacto negativo reducido, eficiencia operativa, coherencia de marca y entornos más inteligentes y resilientes. En las siguientes páginas veremos cómo este enfoque se materializa en el diseño y la operación, consolidando un modelo de hospitalidad más ligera, precisa y viva.

## ● Materiales y procesos de fabricación

La sostenibilidad en el diseño y fabricación de equipamiento para espacios es hoy un objetivo clave que se integra desde la **fase de concepción**, impulsando una nueva forma de pensar y producir. La IA generativa está cambiando la cadena de valor desde la raíz, permitiendo crear productos y espacios que **consumen menos recursos**, tienen una **vida útil más larga** y **se adaptan mejor a su entorno**.

Estudios de diseño, fabricantes y marcas de producto disponen hoy de herramientas capaces de simular múltiples configuraciones, optimizar el uso de materiales y ajustarse a las limitaciones reales de producción. Esto facilita la adopción de prácticas sostenibles como el residuo cero, la circularidad o la trazabilidad. Un ejemplo claro es el desarrollo de mobiliario modular para hoteles, donde las marcas de producto, utilizando la IA generativa, pueden explorar configuraciones que **reduzcan el desperdicio de materiales** y, al mismo tiempo, favorezcan que las piezas se reconfiguren fácilmente para distintos usos o temporadas.

Esta convergencia entre **diseño generativo** con supervisión del profesional y **fabricación inteligente** (mediante procesos como el *nesting* dinámico<sup>44</sup> o el corte automatizado) asegura que cada pieza sea, además de estéticamente atractiva y funcional, **ecológicamente equilibrada**. Y junto a una mejora de la eficiencia y la viabilidad económica, este enfoque refuerza también la dirección artística y de producto del diseñador, desplazando el esfuerzo desde la ejecución mecánica hacia la definición de una **visión estética y de marca más coherente y distintiva**.

De esta forma, en un entorno donde **los materiales son escasos**, **los costes aumentan** y **los clientes exigen transparencia**, la IA generativa ayuda a diseñadores y fabricantes a conciliar calidad y sostenibilidad, anticipando cómo cada decisión formal o técnica impacta en el consumo de materiales, la trazabilidad y el ciclo de vida del producto.

<sup>44</sup> *Nesting* dinámico (o anidamiento dinámico) es una técnica utilizada en diseño y fabricación, especialmente en industrias como la del mueble o el textil, que permite organizar automáticamente piezas de distintas formas y tamaños en un área determinada (como una lámina de material), optimizando el uso del espacio en tiempo real según las necesidades de producción.



CASO DE ESTUDIO 1

# Materiales más eficientes



### Descripción

En la fabricación de espacios y su equipamiento, el aprovechamiento eficiente de los materiales es una prioridad tanto económica como ambiental. La IA generativa permite anticipar y optimizar cómo se emplean los materiales desde las fases iniciales del diseño, simulando múltiples configuraciones, validando restricciones técnicas y adaptando geometrías o patrones a los formatos de producción reales. Cuando se integra con sistemas de fabricación inteligentes, esta capacidad se amplifica: diseños generados de forma contextual pueden vincularse directamente a procesos de optimización de corte, mecanizado o ensamblaje automatizado, lo que permite aprovechar mejor los materiales, minimizar desperdicios y ajustar la producción a la disponibilidad real. Al mismo tiempo, estas herramientas hacen posible explorar de forma virtual acabados y configuraciones, evaluando texturas, colores o combinaciones de materiales antes de fabricar prototipos físicos. La convergencia entre diseño generativo y fabricación inteligente abre así nuevas vías y posibilidades para una producción más adaptativa, sostenible y rentable.

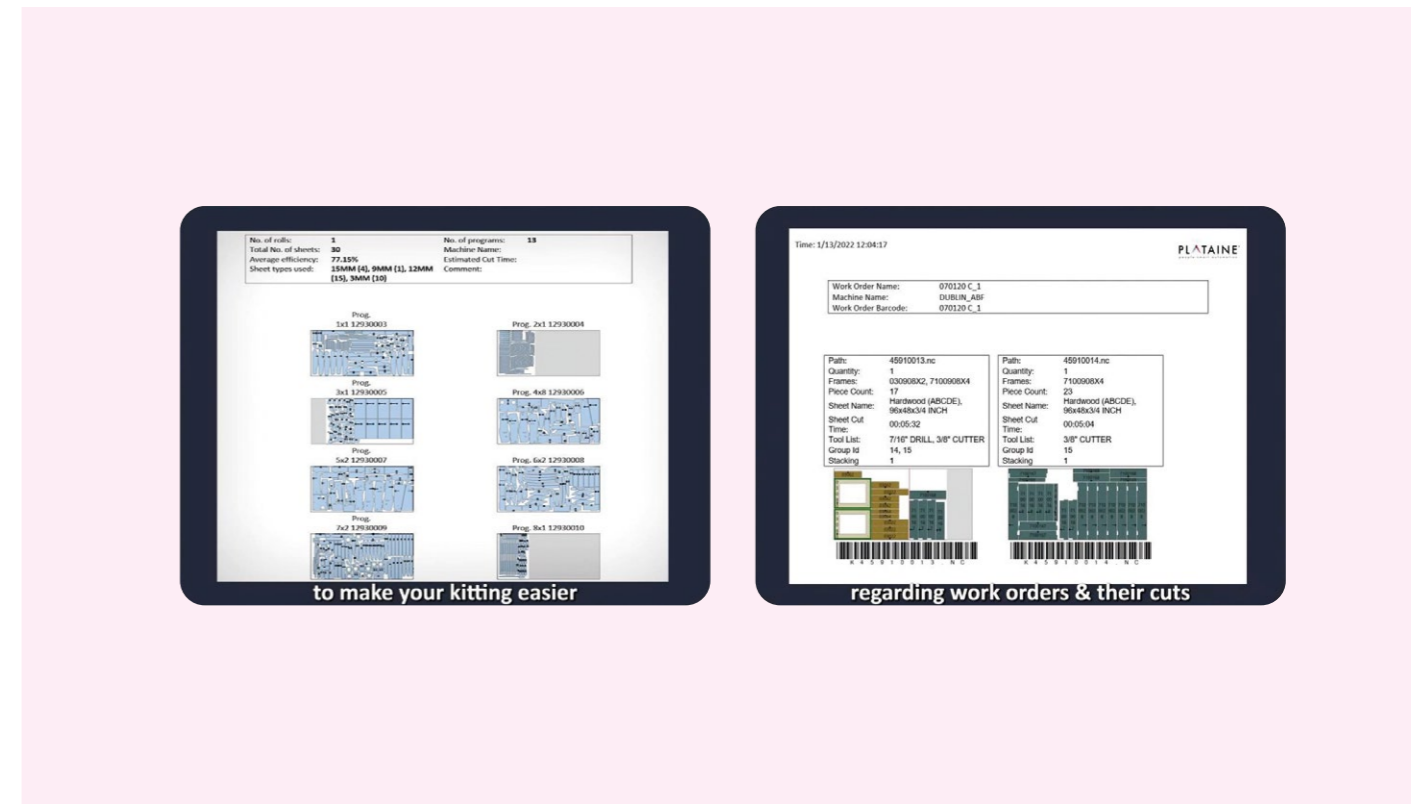
### Beneficios de negocio

- Reduce el desperdicio desde el diseño, adaptando geometrías a condiciones reales de producción.
- Permite validar y ajustar propuestas antes de su fabricación, evitando errores y correcciones posteriores.
- Aprovecha remanentes o formatos no estándar mediante configuraciones realizadas a medida.
- Conecta diseño y fabricación mediante datos, trazabilidad y automatización inteligente.
- Refuerza el compromiso ambiental al reducir el consumo de materias primas y la generación de residuos.
- Disminuye la necesidad de prototipado físico, al permitir explorar virtualmente acabados y configuraciones, reduciendo tiempos y costes de desarrollo.



### Casos de éxito

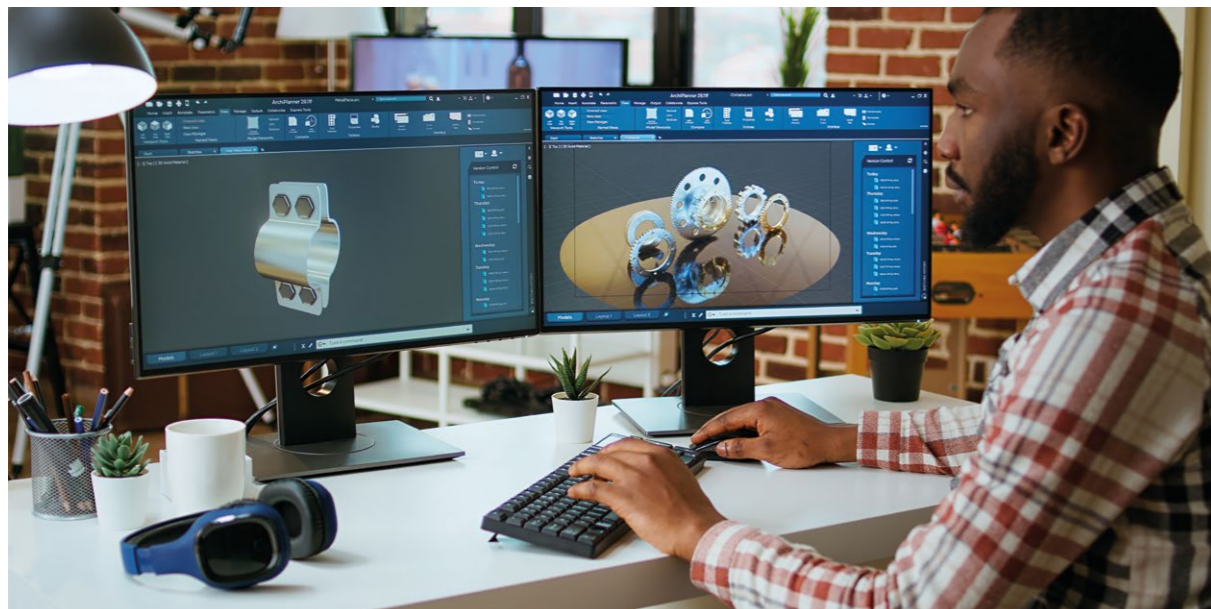
Vanguard Furniture implementó WoodOptimizer, una solución de IA de la compañía Plataine<sup>®</sup> que optimiza el corte de materiales conectando diseño, inventario y producción en tiempo real. Además, genera automáticamente un reporte con la información necesaria para este proceso, una función que se ha visto potenciada con la reciente incorporación de agentes de IA generativa al producto. Esta solución representa una herramienta de gran utilidad para producir de forma más eficiente. Tras su adopción, Vanguard logró un ahorro del 12 % en material, reduciendo mermas y automatizando procesos antes manuales.



WoodOptimizer, de Plataine, permite planificar el corte de madera y genera reportes automáticos con toda la información necesaria para este proceso. Fuente: Plataine ([https://www.youtube.com/watch?v=BnkB\\_02laF0](https://www.youtube.com/watch?v=BnkB_02laF0))

## CASO DE ESTUDIO 2

## Optimización de procesos productivos



## Descripción

Para los diseñadores de espacio y fabricantes de equipamiento resulta esencial hacer más eficientes las fases de producción de un espacio o de las piezas del equipamiento utilizado, respectivamente, de manera que pudieran ser más competitivos en un mercado con una alta oferta. Gracias a herramientas y soluciones de IA generativa, en ocasiones combinadas con otras tecnologías de IA convencional, pueden rediseñar y optimizar estos procesos para reducir ineficiencias, minimizar desperdicios y acortar plazos. Además de ajustar dinámicamente parámetros de fabricación y analizar datos en tiempo real, la IA permite simular virtualmente configuraciones y procesos antes de la producción física, anticipando problemas y reduciendo la necesidad de prototipos costosos. Con ello, se mejora la planificación y se facilita la adaptación bajo demanda, evitando sobrestock y optimizando el uso de recursos.

## Beneficios de negocio

- Ahorra recursos y costes mediante la reducción de desperdicio de materiales y optimización del consumo.
- Incrementa la agilidad y precisión en la planificación y ejecución de proyectos de interiorismo, lo que disminuye el tiempo necesario para desarrollar propuestas y planes de producción.
- Aporta la capacidad de ajustar la producción y los diseños en tiempo real ante cambios de requisitos o disponibilidad de materiales.
- Libera el tiempo para tareas de mayor valor al automatizar procesos repetitivos.
- Refuerza la sostenibilidad al fomentar modelos de fabricación bajo demanda y optimizar la logística, reduciendo la huella de carbono y evitando sobrestock.

VIABILIDAD TÉCNICA



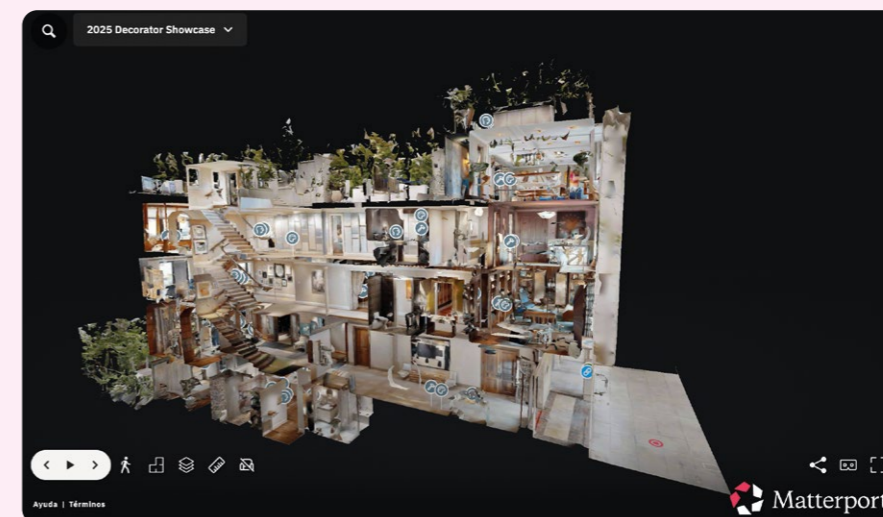
IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Cerulean**<sup>[ar]</sup> propone una solución basada en IA generativa, dirigida a distribuidores de mobiliario *contract*, que automatiza tareas como la creación de planos de planta, el *staging* virtual<sup>45</sup> y la generación de imágenes realistas de amueblado para oficinas y espacios *hospitality*. Sus algoritmos combinan el análisis espacial (dimensiones, flujo de tráfico, accesibilidad) con la generación automática de configuraciones y visualizaciones, optimizando la disposición del mobiliario y la presentación de propuestas. Según la marca, esta herramienta permite reducir hasta diez veces el tiempo de elaboración de proyectos y alcanzar un retorno del 50-70 % sobre la inversión en IA, liberando a los equipos de diseño y ventas para centrarse en tareas de mayor valor creativo y estratégico.

La empresa de construcción **Wesbuilt**<sup>[es]</sup>, especializada en sectores como el *hospitality*, utiliza la plataforma de creación de gemelos digitales de Matterport, que integra la tecnología Matterport Genesis, basada en IA generativa, para aumentar la precisión, coordinar equipos de forma más eficiente y entregar proyectos con mayor sostenibilidad y calidad. Esta solución combina la captura y reconstrucción espacial automatizada con la generación inteligente de entornos 3D, permitiendo a diseñadores, arquitectos y fabricantes revisar layouts, detectar problemas y ajustar diseños en fase digital de forma colaborativa con los clientes. Gracias a ello, se reducen desplazamientos, retrabajos y desperdicio de materiales, optimizando recursos y minimizando la huella de carbono.



Render generado en Matterport, ejemplo del uso de esta herramienta 3D para planificar y validar proyectos de *hospitality* de forma colaborativa antes de su ejecución. Imagen: Matterport

<sup>45</sup> *Staging* virtual (o escenificación virtual) es una técnica que utiliza imágenes generadas por ordenador para mostrar cómo podría verse un espacio una vez amueblado o decorado, sin necesidad de intervención física. Se usa especialmente en sectores como el inmobiliario o el diseño de interiores para visualizar propuestas de forma realista y atractiva antes de ejecutarlas.

## CASO DE ESTUDIO 3

## Gestión del conocimiento



## Descripción

En el sector *hospitality*, estudios de diseño y marcas de producto generan gran cantidad de información técnica durante el ciclo de vida de sus proyectos: especificaciones de materiales y especificaciones técnicas, certificados, instrucciones de montaje de los productos, manuales de mantenimiento o datos para la gestión al final de la vida útil de los productos utilizados. La dispersión de estos contenidos en múltiples formatos dificulta su acceso y uso práctico.

En este contexto, la integración de IA generativa con plataformas de gestión del ciclo de vida (*Product Lifecycle Management* o PLM) permite centralizar y estandarizar la información del proyecto de interiorismo y su equipamiento en repositorios inteligentes, facilitando su consulta en tiempo real. Además, estas herramientas pueden enriquecer la documentación con datos de propiedades técnicas, requisitos normativos o tendencias CMF, generando automáticamente manuales, guías o fichas de producto con consistencia y actualización garantizadas.

## Beneficios de negocio

- Mayor eficiencia operativa interna al tener la información estructurada y accesible para todos los equipos involucrados en el ciclo de vida del producto o del proyecto de interiorismo.
- Agiliza el cumplimiento normativo y la gestión de certificados y requisitos legales, reduciendo consumo de tiempo y materiales en el proceso.
- Amplía los modelos de negocio al ofrecer servicios de valor añadido basados en datos del equipamiento utilizado en el espacio *hospitality*, como mantenimiento predictivo, programas de recompra o actualizaciones.

VIABILIDAD TÉCNICA

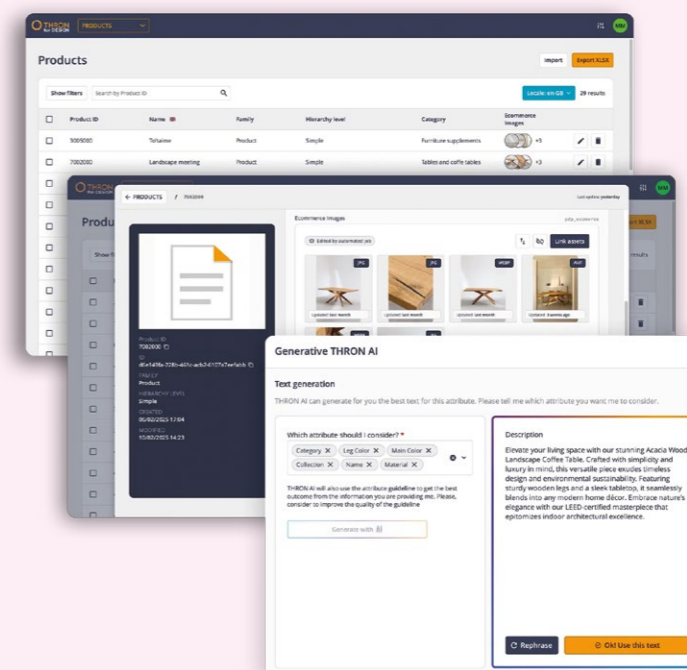


IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

Lago, Arper, Alias Design y Scavolini, marcas europeas del sector del mueble e interiorismo de gran relevancia, han implementado la plataforma THRON AI<sup>®</sup> para automatizar la generación de fichas técnicas, catálogos y materiales de marketing. La solución permite asociar automáticamente contenidos multimodales (imágenes, videos, descripciones) a cada producto, personalizar documentos por canal y garantizar una actualización sincronizada en múltiples plataformas. Gracias a esta integración, Lago ha reducido en un 70 % el tiempo dedicado a actualizar contenidos y publicaciones, Alias Design automatiza la creación de materiales técnicos y comerciales para arquitectos y clientes, y Arper ofrece a sus socios acceso inmediato a documentación siempre actualizada a través de su portal B2B integrado.



THRON AI permite centralizar y automatizar la gestión de contenidos digitales asociados a cada producto, vinculando imágenes, videos y descripciones de forma automática, con un resultado consistente y siempre actualizado entre canales. Imagen: THRON

## II Sostenibilidad operativa: menos impacto medioambiental, más control

La sostenibilidad en *hospitality* se entiende cada vez más como un **factor estratégico** para las compañías, latente en el diseño y gestión de los espacios más allá de los compromisos o etiquetas ecológicas. El requisito de operar de forma eficiente y sostenible ya no es exclusivo de grandes cadenas hoteleras o grupos de restauración: cada vez más establecimientos, sin importar su tamaño, buscan **equilibrar altos estándares de calidad** con la **optimización de costes** y la **reducción del impacto ambiental**.

Históricamente, la **IA convencional** ha ayudado a los alojamientos y establecimientos de restauración a monitorizar consumos energéticos e hídricos, planificar el *housekeeping*<sup>46</sup> y ajustar la climatización según la ocupación. Gracias al **análisis predictivo**, han podido anticipar picos de demanda, reducir el desperdicio de alimentos y planificar el abastecimiento de forma más eficiente.

Ahora, la **IA generativa amplía este potencial** al ofrecer un rango mayor de soluciones que pueden ser desarrolladas, dando respuesta a problemas hasta ahora sin resolver. Por ejemplo, un sistema de IA puede crear propuestas para reducir el desperdicio en el buffet basándose en el consumo real, redactar instrucciones claras para la resolución de incidencias, o diseñar estrategias de aprovisionamiento que prioricen proveedores locales y reduzcan la huella ambiental.

<sup>46</sup> *Housekeeping* (servicio de limpieza y mantenimiento) se refiere al conjunto de tareas y personal encargado de la limpieza, el orden y el buen estado de las habitaciones y áreas comunes en hoteles, alojamientos y otros espacios del sector *hospitality*. Su labor es clave para garantizar la comodidad, higiene y satisfacción de los huéspedes. Para saber más: <https://staffhotel.es/que-es-el-housekeeping>

De esta manera, decisiones antes reactivas son convertidas en **acciones proactivas, dinámicas y conectadas**. Los siguientes casos de estudio ilustran cómo la IA generativa no solo aligera la carga operativa del personal y optimiza recursos, sino que también establece un modelo de **hospitalidad inteligente**.



## CASO DE ESTUDIO 1

## Administración dinámica de recursos



## Descripción

En los espacios *hospitality*, la gestión eficiente de recursos como alimentos, suministros, agua o energía es clave para la rentabilidad y la sostenibilidad. Sin embargo, muchas soluciones existentes se limitan a registrar lo que ocurre, dejando en manos del equipo la interpretación y las decisiones. La IA generativa cambia el paradigma al transformar los datos en escenarios y propuestas innovadoras listas para ponerse en práctica. Actúa como un “asesor” capaz de identificar patrones en el consumo y la actividad diaria, pero también de imaginar y generar alternativas que optimicen procesos y recursos, proponiendo acciones adaptadas a cada área. De este modo, las decisiones dejan de depender exclusivamente de análisis manuales y se ejecutan de forma ágil, reduciendo desperdicios, optimizando el aprovisionamiento y ajustando consumos sin esperar a informes o predicciones futuras.

## Beneficios de negocio

- Reduce el desperdicio alimentario y los costes asociados, anticipando patrones de consumo y ajustando menús, compras y producción antes de que el exceso se convierta en residuo.
- Optimiza el uso de otros recursos materiales (agua, energía o otros suministros), ajustando consumos y operaciones en función de la demanda real.
- Convierte los datos en propuestas accionables, pasando de informes estáticos a recomendaciones inmediatas y contextualizadas que facilitan decisiones rápidas y precisas.
- Refuerza la sostenibilidad sin afectar la calidad del servicio, minimizando el impacto ambiental de la operación y garantizando que la experiencia del huésped o del cliente se mantenga en los estándares de calidad esperados.

VIABILIDAD TÉCNICA



IMPACTO DE NEGOCIO



## Casos de éxito

**Leanpath**<sup>[aui]</sup> es un sistema integral de gestión del desperdicio alimentario que combina básculas inteligentes, *software* de monitorización y herramientas de análisis para registrar de forma precisa el exceso de comida, identificar sus causas y prevenirlo. Con la incorporación de la IA generativa, ahora puede transformar los datos del servicio en curso en resúmenes diarios con recomendaciones adaptadas a cada cocina, permitiendo que chefs y gerentes actúen el mismo día para reducir desperdicio y optimizar el uso de recursos. Cadenas como Novotel, Marriott o Hilton han logrado mejoras inmediatas en rentabilidad y sostenibilidad gracias a este enfoque operativo en tiempo real.



Usando Leanpath, los chef evalúan el desperdicio de alimentos y su huella de carbono y reciben recomendaciones para optimizar los recursos. Imagen: PR Newswire

CASO DE ESTUDIO 2

## Ocupación y atención optimizadas en tiempo real



### Descripción

Anticipar con precisión la ocupación y, por ende, el consumo de recursos, es uno de los mayores retos en *hospitality*. La IA generativa amplía las capacidades de previsión tradicionales combinando datos internos (como históricos, reservas y cancelaciones) con señales externas como eventos locales, previsiones meteorológicas o tendencias de mercado. El resultado lleva más allá la estimación, generando un informe interpretado que traduce las predicciones en instrucciones operativas claras para cada departamento. De este modo, el hotel puede ajustar con antelación sus recursos, los precios o los turnos, aprovechando al máximo los picos de demanda y evitando ineficiencias antes de que ocurran.

### Beneficios de negocio

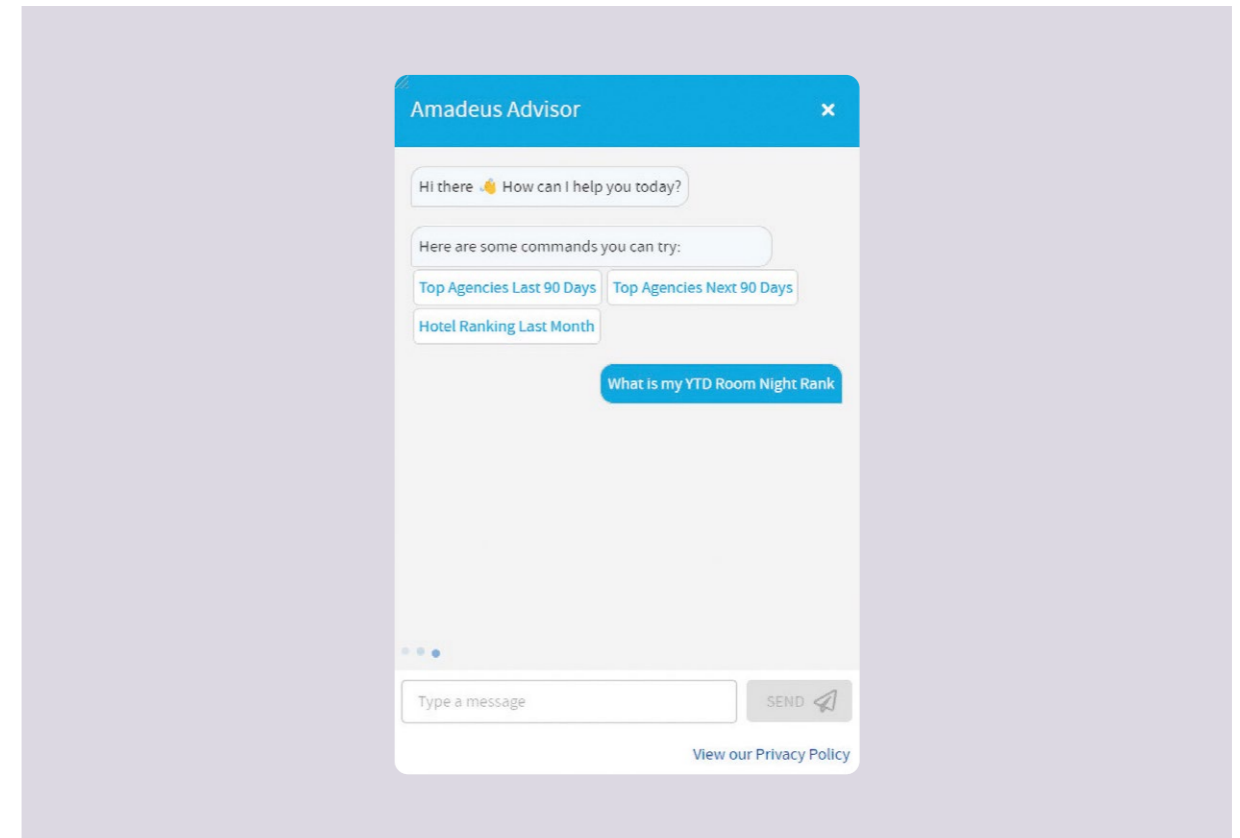
- Convierte previsiones en instrucciones claras y accionables para cada área operativa.
- Acelera la toma de decisiones al automatizar el análisis de datos, reduciendo la dependencia de informes manuales.
- Mejora la planificación de precios, servicios y atención al huésped, evitando excesos o carencias en la oferta.
- Incrementa la capacidad de aprovechar picos de demanda derivados de eventos o temporadas altas.
- Eleva la experiencia del huésped al ofrecer un servicio más ágil y ajustado a la demanda real, evitando esperas innecesarias y asegurando una atención de mayor calidad en todo momento.



### Casos de éxito

**Amadeus**, proveedor líder de soluciones tecnológicas para industrias relacionadas con la experiencia de viaje, como la hotelera, ha incorporado la IA generativa en su plataforma **Demand360**,<sup>[av]</sup> utilizada globalmente para proyectar la ocupación hasta con 12 meses de antelación. La nueva funcionalidad **Advisor Chat** permite a los equipos acceder a los datos mediante un asistente conversacional que traduce la complejidad de la analítica en *insights* prácticos y personalizados, sin necesidad de informes manuales. Con este sistema, los hoteles pueden anticipar picos de ocupación, ajustar precios y organizar recursos con mayor precisión, reduciendo ineficiencias operativas. Además, esta capacidad de generar escenarios de demanda abre la puerta a proyectar también consumos asociados, como energía, aprovisionamiento o personal, facilitando decisiones más ágiles y sostenibles.

En varios hoteles europeos, **Lighthouse**<sup>[aw]</sup> ha incorporado a sus soluciones "*Smart Summaries*", una funcionalidad basada en IA generativa que crea resúmenes operativos automáticos a partir de datos internos y del mercado. Estos resúmenes inteligentes sintetizan información como ocupación actual, señales de demanda y eventos locales, y la convierten en instrucciones accionables para áreas como precios o *housekeeping*. Más allá de agilizar la toma de decisiones, permite a los *revenue managers* ajustar tarifas y estrategias comerciales y a otros equipos, ajustar en tiempo real el uso de recursos clave (como personal o productos de limpieza) y estrategias en cuestión de horas, evitando esperas a reportes formales y acelerando la ejecución de cambios.



Advisor Chat se integra en Demand360 de Amadeus, permitiendo obtener *insights* prácticos en base a los datos gracias a las capacidades de la IA generativa. Imagen: Amadeus

CASO DE ESTUDIO 3

## Gestión de los equipos de trabajo



### Descripción

En la operativa diaria de un hotel o un restaurante, las barreras idiomáticas, los turnos rotativos y los equipos distribuidos dificultan que todos trabajen alineados y a tiempo, lo que provoca retrasos, decisiones desalineadas y una experiencia del huésped menos consistente. La IA generativa y los sistemas multiagente actúan como un asistente operativo central: unifican la información, generan informes diarios, actualizan protocolos, traducen contenidos y responden a consultas en tiempo real. El resultado es una coordinación fluida que libera a los supervisores de tareas operativas rutinarias y de coordinación y otorgándoles más margen para centrarse en liderar equipos y atender imprevistos de manera ágil.

### Beneficios de negocio

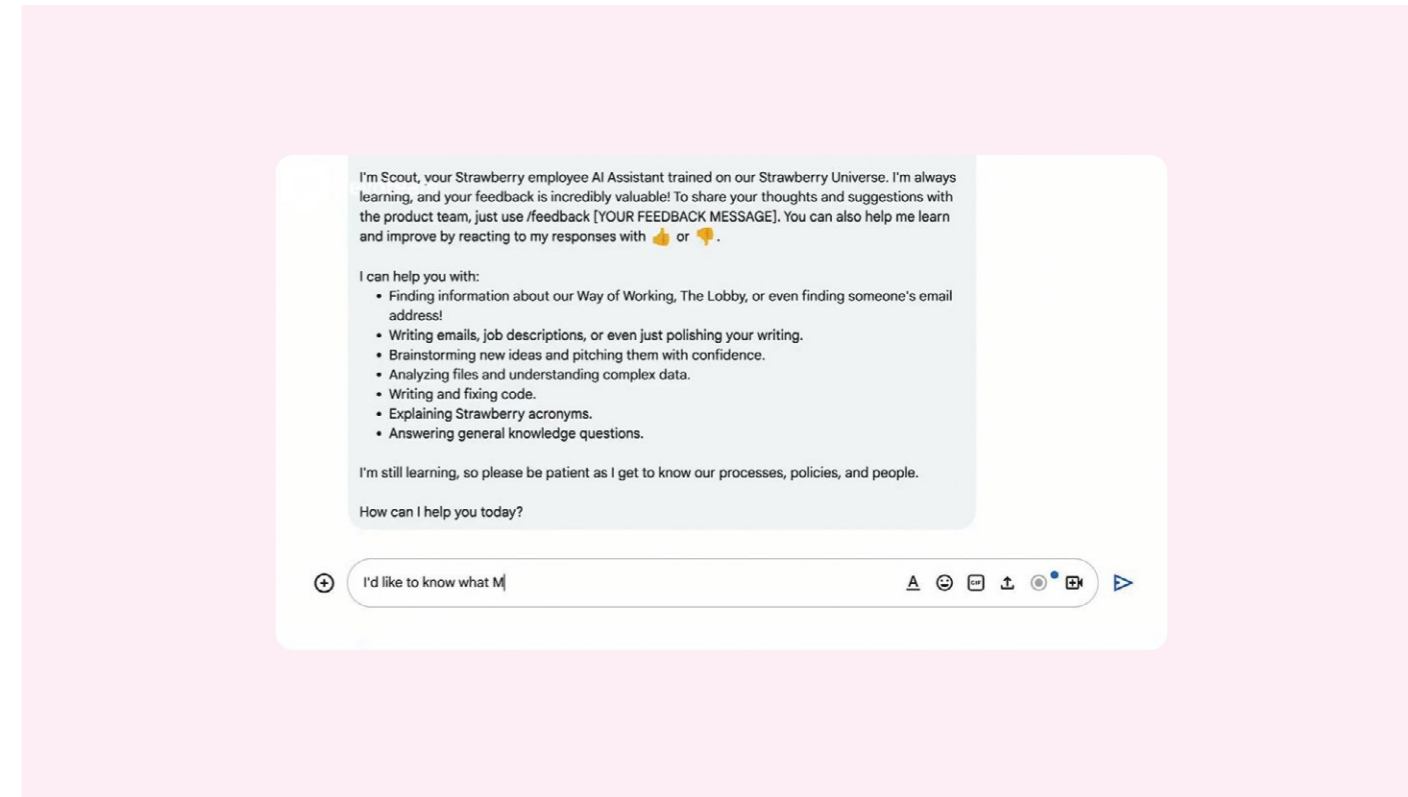
- Mejora la coordinación entre áreas, turnos y equipos multilingües, centralizando la información operativa en un solo flujo accesible.
- Reduce los tiempos de respuesta a las solicitudes del huésped y de preparación de informes, liberando tiempo para tareas de mayor valor.
- Mantiene protocolos, estándares e instrucciones actualizados y adaptados al contexto.
- Refuerza la consistencia operativa y de marca, incluso en redes hoteleras con múltiples sedes y franquicias.

VIABILIDAD TÉCNICA	●●●●●
IMPACTO DE NEGOCIO	●●●●●

### Casos de éxito

**Wyndham Hotels & Resorts**,<sup>[ax]</sup> una de las cadenas hoteleras más relevantes a nivel mundial, ha implantado junto a PwC un sistema de agentes de IA generativa diseñado para centralizar y homogeneizar la información operativa<sup>47</sup>. Estos agentes consolidan y corredactan estándares de marca, automatizan revisiones y cambios, y atienden consultas de franquiciados y huéspedes por chat o voz, garantizando coherencia en todos los puntos de contacto. Con este sistema, Wyndham ha reducido en un 94 % el tiempo dedicado a revisar cambios de estándares (ahorrando 40-80 horas por revisión) y ha conseguido disminuir entre un 30 y un 50 % el tiempo medio de atención de llamadas, con un 28 % gestionadas íntegramente por la IA.

**Strawberry**,<sup>[ay]</sup> grupo hotelero con más de 200 hoteles en los países nórdicos, ha colaborado con Devoteam para expandir Scout, su chatbot de IA, utilizando la tecnología Gemini de Google Cloud. Scout se integra con herramientas ya en uso como Slack y Google Chat, consulta en tiempo real documentos, bases de datos y fuentes internas, y recuerda interacciones previas para dar respuestas contextualizadas en varios idiomas. Más que un chatbot, Scout actúa como un *hub* de información compartida que mantiene alineados a todos los equipos, agiliza la comunicación transversal y refuerza una cultura organizativa más conectada y eficiente.



Scout, el asistente cognitivo de Strawberry desarrollado junto a Devoteam, responde a consultas diarias del personal y conecta a los equipos con información y procesos internos. Imagen: Devoteam

47 PwC. (2025). *Wyndham boosts speed and service with AI agents: Agentic AI at scale*. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/library/case-studies/wyndham-agentic-ai.html>

**Una mirada  
al futuro**

**115**

# Una mirada al futuro

En los años que restan de esta década, el sector *hospitality* afrontará un punto de inflexión. La IA generativa se erigirá como un **motor estructural de transformación**, capaz de cambiar por completo la forma en que se diseñan y operan los espacios, así como también la relación con los huéspedes.

A continuación, se presentan siete ejes que apuntan hacia este futuro posible, identificados desde el profundo conocimiento del sector y de la innovación tecnológica, con el objetivo de ayudar al ecosistema del *hospitality* a anticipar cambios, aprovechar nuevas oportunidades y avanzar hacia una **hospitalidad más eficiente, personalizada y consciente**.

## 1 De la prueba al hábito: democratización de la IA generativa

La **adopción generalizada** de la IA generativa será el **punto de partida** que permitirá al sector *hospitality* evolucionar hacia un modelo más flexible, creativo y anticipativo. Su despliegue masivo hará que lo que hoy son experimentos y pruebas aisladas en algunos departamentos de empresas innovadoras se conviertan en **prácticas estructurales**.

La proliferación de **interfaces conversacionales y plataformas no-code**<sup>48</sup> democratizará su uso, permitiendo a diseñadores acelerar la ideación (por ejemplo, creando rápidamente un concepto de habitación adaptable a distintas tipologías de huésped o explorando materiales inteligentes en función del clima y la luz) y a gestores acceder a herramientas intuitivas que conecten operación y experiencia del cliente. Un director de hotel podrá, por ejemplo, prototipar en minutos un nuevo servicio nocturno basado en datos de comportamiento (como lanzar actividades de relajación cuando los datos muestran un perfil mayoritario de viajeros de negocios) o activar un asistente que diseñe eventos temáticos integrando clima, aforo y perfiles culturales en tiempo real.

Esta accesibilidad ampliada requerirá también una **formación cultural profunda del staff**, no solo en el uso técnico de nuevas herramientas, sino en la comprensión del papel que juega la inteligencia artificial dentro de la experiencia de marca y la relación con el cliente. Preparar a los equipos para colaborar con sistemas inteligentes implica **desarrollar nuevas habilidades** (como la interpretación de recomendaciones generadas por IA o la gestión emocional de interacciones más automatizadas), pero también cultivar una **mentalidad abierta, crítica y creativa** ante el cambio digital. Al mismo tiempo, liberar al personal de tareas repetitivas permitirá dedicar más atención a lo que realmente aporta valor en la interacción con el cliente y potenciará la motivación de los equipos. El impacto será directo en productividad, retención de talento y percepción de calidad de servicio, cimentando el terreno sobre el que se desplegarán las demás transformaciones del sector.

<sup>48</sup> Plataformas no-code: herramientas que permiten crear aplicaciones o automatizar procesos sin necesidad de programar, mediante interfaces visuales y componentes predefinidos. Para saber más: <https://www.nocodehackers.es/post/que-es-el-nocode>

## 2 Un ecosistema híbrido de humanos y agentes

Hoy, los agentes de IA<sup>49</sup> aparecen más en charlas de innovación que en la operativa diaria de las empresas. Se despliegan de forma incipiente como asistentes puntuales, pero en los próximos años veremos su **consolidación como un enfoque estructural** en muchos sectores, incluido el *hospitality*.

Un agente de IA puede entenderse como un **sistema autónomo capaz de tomar decisiones, ejecutar tareas y aprender** a partir de la interacción con datos y usuarios. A diferencia de un chatbot tradicional, no se limita a responder preguntas: puede conectarse a múltiples fuentes, actuar en nombre del usuario y coordinar procesos de forma continua. Esta tendencia, conocida como **IA agéntica**, se perfila como una de las grandes revoluciones tecnológicas de la segunda mitad de la década.

En el sector *hospitality*, su impacto será tangible. Diseñadores y fabricantes podrán dirigir **ecosistemas de agentes especializados** (en materiales, iluminación o sostenibilidad) que trabajarán de manera orquestada bajo su dirección creativa. Para los gestores, supondrá delegar tareas críticas en agentes que optimicen recursos energéticos, asignen habitaciones según preferencias previas o recomienden oportunidades de upselling personalizado. En el segmento MICE, incluso será posible contar con agentes capaces de coordinar eventos en tiempo real, ajustando la ambientación o el ritmo en función de la atención colectiva detectada en sala.

En definitiva, el *hospitality* evolucionará hacia un modelo de **coproducción híbrida**, donde **humanos y agentes colaborarán** de forma conjunta y continua en la creación de experiencias. Este cambio no solo impactará en la cuenta de explotación, la eficiencia operativa o la satisfacción del cliente, sino que también transformará la cultura interna de las organizaciones, que deberán preparar a sus equipos para convivir y trabajar con agentes inteligentes como parte natural de su día a día.

<sup>49</sup> Los agentes de IA son sistemas autónomos capaces de percibir su entorno, razonar y tomar decisiones para alcanzar objetivos concretos. A diferencia de las herramientas tradicionales, actúan de forma proactiva, pueden interactuar con otras herramientas o usuarios y realizar tareas complejas de forma autónoma o semiautónoma. Para saber más: IBM. *Qué son los agentes de IA y cómo transforman los negocios*. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/ai-agents>

### 3 Bienestar aumentado

La IA generativa abrirá una nueva etapa en el *hospitality design* al permitir **simulaciones multisensoriales** capaces de **anticipar el impacto emocional** de un espacio antes de materializarse. Esta capacidad se conecta con disciplinas en consolidación en los últimos años, como el **diseño basado en evidencias**<sup>50</sup> o la **neuroarquitectura**, que ya han demostrado cómo la luz, el sonido, la temperatura o los materiales influyen directamente en la percepción y el bienestar de las personas.

El siguiente paso será la hibridación entre la IA generativa y otros enfoques algorítmicos, como los modelos predictivos. Mientras que la IA predictiva permitirá anticipar desgaste, consumos o patrones de uso, la IA generativa incrementará su capacidad de interpretación para **estimar el valor social y emocional** de las propuestas de diseño generativas, aprovechando el conocimiento distribuido que ya existe en el sector.

En la gestión de los espacios, el **bienestar aumentado** se traducirá en un **mantenimiento estético y funcional más preciso**, capaz de detectar necesidades y recomendar acciones antes de que impacten en la experiencia del huésped. Estos sistemas no solo sostendrán un estándar constante de calidad, sino que también ofrecerán la posibilidad de **modular la atmósfera en tiempo real**, ajustando luz, temperatura

o sonido durante reuniones y eventos para sostener la atención, la energía y la conexión social del grupo.

A largo plazo, este enfoque consolidará el bienestar aumentado como un estándar en *hospitality*, donde la experiencia se mide tanto por el confort inmediato como por su capacidad de generar valor emocional. Este cambio impactará directamente en la experiencia del cliente, la rentabilidad de los espacios y la fidelización.

### 4 Más allá del CRM: el gemelo digital del cliente

En los próximos años, los gemelos digitales del huésped permitirán modelar el comportamiento de los clientes de manera mucho más precisa, eficiente e innovadora. A través de estas **réplicas dinámicas** será posible simular una amplia variedad de comportamientos individuales o colectivos, lo que dará a los profesionales del sector una base mucho más sólida para diseñar propuestas alineadas con las expectativas reales de los usuarios y con mayor impacto en su experiencia.

<sup>50</sup> El diseño basado en evidencias es un enfoque que utiliza datos, estudios y observaciones empíricas para fundamentar las decisiones de diseño, con el objetivo de mejorar la eficacia, funcionalidad y experiencia de uso de los espacios, productos o servicios. Para saber más: <https://weareshifta.com/emociones-como-dato-para-el-diseño-basado-en-la-evidencia/>

Los gemelos digitales transformarán tanto la concepción de proyectos como la gestión operativa de los espacios, ampliando el alcance de la personalización y la planificación. Para diseñadores de producto y de espacios, esto supondrá la oportunidad de concebir proyectos mejor ajustados a las necesidades y sensibilidades de cada perfil de cliente, **validando de antemano** cómo distintos grupos responden a configuraciones espaciales o de producto. Para los gestores, supondrán una **hiperpersonalización de la estancia sin precedentes**, capaz de abarcar desde la asignación automática de habitaciones en base a preferencias, hasta el diseño de recorridos a medida o la recomendación contextual de servicios. En el segmento MICE, los gemelos digitales abrirán nuevas posibilidades de planificación y activación. Será posible **simular perfiles colectivos, prever dinámicas de grupo** y diseñar propuestas adaptadas a las características emocionales, culturales o profesionales de los asistentes antes, incluso, de que lleguen al espacio.

A largo plazo, los gemelos digitales generativos se consolidarán como el **núcleo de la inteligencia de cliente** en *hospitality*, funcionando como una capa de conocimiento que conecta CRM, IoT y simulaciones generativas para ofrecer **experiencias fluidas, anticipativas y coherentes**. Su impacto será especialmente relevante en fidelización, optimización de costes y rentabilidad de los espacios, configurando un nuevo paradigma de **hospitalidad proactiva**.

### 5 Arquitecturas vivas: la fusión de IA y XR

La convergencia entre la IA generativa y las tecnologías de realidad extendida (XR) no solo abrirá nuevas posibilidades creativas, sino que transformará radicalmente la forma en que concebimos y experimentamos los espacios. Hoy, las herramientas permiten traducir contenidos generativos en modelos tridimensionales básicos, pero todavía no existen **pipelines** integrados capaces de automatizar y optimizar de manera eficiente esos activos para desplegarlos en entornos XR interactivos y multiplataforma. El gran salto llegará con la posibilidad de una **conversión instantánea**, que haga viable pasar **de una idea o un prompt a un entorno inmersivo, navegable y adaptable en tiempo real**.

Un componente esencial de esta evolución será la integración de tecnologías de **Spatial Computing**<sup>51</sup>, que permitirán a los sistemas detectar y comprender el espacio físico en el que se proyectan los contenidos: posición de los usuarios, geometría del entorno y relación con los objetos existentes. Esta comprensión permitirá ajustar dinámicamente la colocación y comportamiento de los activos XR, optimizando la interacción y haciendo que la **experiencia sea más fluida, contextual y coherente**.

Para diseñadores y fabricantes, la fusión IA + XR abrirá la puerta a **prototipos inmersivos y dinámicos**, donde cada propuesta pueda visualizarse en tiempo real, validarse junto al cliente y evolucionar de forma continua, reduciendo costes e iteraciones físicas. Para los gestores, significará contar con **espacios responsivos** que podrán ajustar ambientación, narrativa visual o incluso estímulos multisensoriales en conexión directa con el conocimiento del huésped y la visión creativa de los equipos.

### 6 De la visualización a la construcción: IA para “ver y construir”

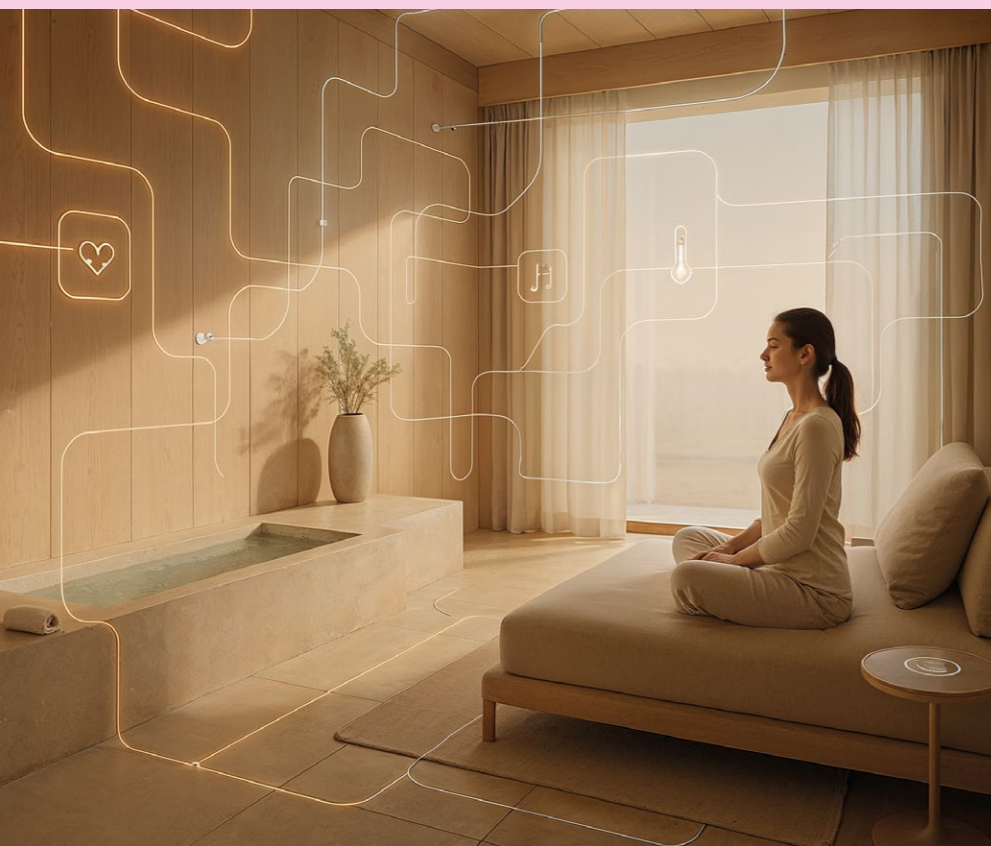
La integración de la IA generativa con plataformas de diseño y construcción digital marcará un **punto de inflexión** en el sector. Lo que hoy son **renders** conceptuales podrá transformarse en **modelos constructivos listos para su implementación**, con datos de costes, materiales y huella ambiental incorporados desde el inicio. A largo plazo, esto permitirá avanzar hacia procesos de diseño y construcción más **ágiles, precisos y sostenibles**.

Dentro de este ecosistema, herramientas como BIM<sup>52</sup> (Building Information Modeling) o los sistemas de fabricación digital actuarán como puentes naturales entre ideación y ejecución. La IA generativa añadirá una capa de automatización que permitirá, por ejemplo, convertir un concepto generado en segundos en un modelo constructivo detallado, con especificaciones técnicas listas para proveedores o procesos de producción. Gracias a esta convergencia, será posible **validar proyectos en entornos simulados** antes de ejecutarlos, reduciendo costes, errores e iteraciones.

En el plano operativo, esta integración no solo **acortará plazos de obra y minimizará fallos**, sino que abrirá la puerta a **estrategias de circularidad**: reutilización de materiales, cálculo automático del impacto ambiental y trazabilidad en toda la cadena de valor. Con ello, los agentes del sector no solo ganarán en eficiencia, sino también en capacidad de alinearse con **objetivos ESG** y con normativas internacionales cada vez más exigentes.

<sup>51</sup> *Spatial computing* (computación espacial) es la integración de tecnologías como realidad aumentada, virtual e inteligencia artificial para conectar el mundo físico y el digital. Permite interactuar en tres dimensiones con espacios, objetos y datos en tiempo real. Para saber más: <https://www.onirix.com/es/spatial-computing/>

<sup>52</sup> Las herramientas o modelos BIM (Building Information Modeling) permiten diseñar, planificar y gestionar proyectos de construcción mediante modelos digitales que integran información técnica, visual y operativa a lo largo de todo el ciclo de vida del edificio. Para saber más: <https://www.autodesk.com/es/solutions/bim>



## 7 Hospitalidad ética y economía del dato

El futuro de la IA generativa en *hospitality* dependerá de su capacidad para ser adoptada de manera **ética, transparente y confiable**. No se trata solo de regular la tecnología, sino de asegurar que su uso sea responsable, consciente y alineado con los valores del sector. En esta línea, los próximos años traerán un mayor protagonismo de **modelos pequeños y especializados** (*Smaller Language Models* o SLM)<sup>53</sup>, entrenados localmente para ajustarse a los requisitos legales y culturales de cada mercado. Este enfoque permitirá desplegar soluciones más **seguras, privadas y adaptadas a las necesidades específicas** de los entornos de hospitalidad.

En el ámbito creativo, estos modelos especializados facilitarán una comprensión más precisa del lenguaje del diseño y contribuirán a **respetar la autoría intelectual** de los profesionales. En la gestión, la clave estará en desplegar **marcos de gobernanza de IA** que combinen automatización y **supervisión humana**. Esto permitirá controlar hasta qué punto se personaliza la experiencia del huésped, garantizando un equilibrio entre cercanía y respeto a la privacidad. Para evitar sesgos o recomendaciones inapropiadas, se incorporarán mecanismos de filtrado más comprensibles, como sistemas que bloqueen de forma automática propuestas ofensivas o que adapten las respuestas al contexto cultural de cada cliente.

El gran desafío no será únicamente la posible ralentización de proyectos internacionales por diferencias normativas, sino la **fragmentación regulatoria** en sí: un escenario donde cada país o asociación aplique marcos distintos, generando incertidumbre y costes adicionales para las empresas que operan en múltiples mercados. Para afrontar esta complejidad, el sector necesita avanzar hacia **marcos de referencia comunes** que aporten coherencia y confianza sin frenar la innovación.

En este sentido, la Unión Europea ya trabaja con **sandboxes**<sup>54</sup> **regulatorios**, entornos de pruebas supervisados por autoridades competentes donde las empresas podrán experimentar con productos, servicios o modelos de negocio innovadores bajo una exención temporal de ciertas normativas. Estos espacios de experimentación permitirán validar nuevas aplicaciones de IA en condiciones seguras antes de escalarlas, ofreciendo así un equilibrio entre innovación y protección.

Al final, la clave no será solo cumplir con la norma, sino construir confianza: una confianza que permita a la IA generativa convertirse en un aliado sostenible, ético y creativo para la hospitalidad del futuro.

En conjunto, estas siete líneas no pretenden ofrecer un mapa cerrado, sino algunas de las imágenes que se vislumbran en un futuro cercano y que contribuirán a una **reconfiguración significativa del ecosistema del sector**. Un futuro donde los límites entre diseño, operación y experiencia tenderán a difuminarse para dar paso a modelos más interconectados, adaptativos y sostenibles. El verdadero reto no estará en la disponibilidad de la tecnología, sino en la capacidad del sector para alinear cultura, regulación y modelos de negocio con este nuevo paradigma. Los próximos años serán decisivos: quienes logren integrar la IA generativa como un aliado estratégico y de confianza no solo optimizarán sus procesos, sino que influirán directamente en **cómo se crea y se percibe el valor en los proyectos *hospitality***.

<sup>53</sup> Los *smaller language models* (modelos de lenguaje pequeños) son versiones reducidas de los grandes modelos, diseñados para ser más rápidos y eficientes. Aunque menos potentes, son útiles para tareas concretas y consumen menos recursos. Para saber más: <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/small-language-models>

<sup>54</sup> Las *sandboxes* (entornos de prueba o cajas de arena) son espacios controlados donde se pueden experimentar con nuevas tecnologías, como la IA, sin afectar a los sistemas reales. Permiten probar ideas, detectar errores y garantizar seguridad antes de su implementación.



# Perspectivas finales

A lo largo de este informe se han analizado las oportunidades y desafíos que la inteligencia artificial generativa abre para los distintos actores implicados en el diseño, la producción y la gestión de espacios. Desde la labor de los diseñadores e interioristas, pasando por los fabricantes de equipamiento hábitat, hasta los gestores responsables de la operativa diaria, se han puesto de relieve tanto aplicaciones ya en marcha como vías de transformación aún por explorar, con el sector *hospitality* como escenario privilegiado de innovación.

En este contexto, la IA generativa aparece como una **tecnología transversal y de alto potencial**, capaz de reconfigurar procesos y experiencias. Sin embargo, también se ha constatado que su adopción se encuentra todavía en una **fase temprana y desigual**: mientras que las herramientas técnicas ya están disponibles, las condiciones organizativas, la cultura de innovación y las competencias profesionales necesarias para integrarlas de forma coherente aún deben madurar. La brecha no es solo tecnológica, sino también de confianza, visión y habilidades.

Las experiencias más valiosas no responden a la lógica de la sustitución, sino a la de la **ampliación de capacidades**. La IA generativa potencia a los distintos profesionales: permite a los gestores optimizar operaciones y personalizar servicios; a los diseñadores, acelerar procesos creativos y abrir nuevas vías de cocreación; y a los fabricantes, conectar sus soluciones con datos y necesidades reales.

Pero el verdadero potencial aparece cuando dejamos de mirar a cada colectivo de forma aislada y entendemos la hospitalidad como un **ecosistema interconectado**. Lo que un diseñador prototipa con IA se convierte en un recurso que un fabricante puede producir de manera más sostenible, y a su vez, en una experiencia diferenciadora que un gestor ofrece al huésped. Cada eslabón multiplica el valor del anterior, generando un **círculo virtuoso** donde la innovación se comparte, se amplifica y repercute en toda la cadena.

Mirando al futuro, el reto no será únicamente tecnológico. Estará en la capacidad del sector para **alinear cultura, regulación y modelos de negocio** con este nuevo paradigma. Una transformación que no podrá hacerse en solitario: requerirá redes, colaboraciones y alianzas que funcionen como agentes dinamizadores de la innovación. En este sentido, alianzas como las reflejadas en la elaboración de este informe, donde convergen la industria, la academia y las empresas tecnológicas especializadas en inteligencia artificial aplicada, actúan como punta de lanza del cambio. Constituyen un marco idóneo para impulsar nuevas plataformas de **innovación abierta**, capaces de fomentar la experimentación, el intercambio de aprendizajes y la incorporación ágil de tecnologías disruptivas, en especial la inteligencia artificial, a lo largo de toda la cadena de valor.

Solo desde esta lógica colaborativa será posible intensificar la apuesta del sector por un futuro donde el diseño, la producción y la gestión de los espacios se transformen de manera consciente, sostenible y estratégica. Porque, en última instancia, el impacto no lo marcará la tecnología por sí sola, sino nuestra capacidad de activarla en red y con propósito, **desde lo que ya somos: una industria que vive para diseñar y proporcionar experiencias únicas, y que ahora tiene la oportunidad de redefinir y ampliar el valor de la hospitalidad en la sociedad del futuro.**

## Recursos consultados

<sup>[a]</sup> TrustYou. (2025, 13 junio). Hospitality Tech in EMEA 2025: The Year of Harmonious Blend of Technology and Personal Touch. <https://www.trustyou.com/blog/insights/hospitality-tech-emea-2025/>

<sup>[b]</sup> Hotelier. (2024, 8 febrero). Inteligencia artificial en la comercialización hotelera: Casos de uso y perspectivas. <https://hotelier.com.py/2024/02/08/inteligencia-artificial-en-la-comercializacion-hotelera-casos-de-uso-y-perspectivas/#:~:text=%E2%80%9CAI%20final%20es%20lo%20que,cliente%20y%20optimizando%20procesos%20internos>

<sup>[c]</sup> cove. (2025, 3 de julio). AI Hotel Design: The Story of the Scott Boulevard Hotel. cove. <https://cove.inc/blog/ai-hotel-design-scott-boulevard-project>

<sup>[d]</sup> DesignAsia Magazine. (2025, 11 de enero). Zaha Hadid Architects Builds 'Winner Proposals' with AI. DesignAsia Magazine. <https://designasiamagazine.com/zaha-hadid-architects-builds-winner-proposals-with-ai>

<sup>[e]</sup> Kartell. (s.f.). A.I. Family. Kartell. <https://www.kartell.com/am/en/ktep/st/ai-family>

<sup>[f]</sup> Laurel Visuals. (2025). Infografías para interiorismo a medida de un hotel. Laurel Visuals. <https://www.laurelvisuals.com/infografias-para-interiorismo-a-medida-de-un-hotel/>

<sup>[g]</sup> Meridiani. (2025). Generative AI for interior design. Meridiani. <https://meridiani.it/en/news/generative-ai-for-interior-design>

<sup>[h]</sup> The Meeting Magazines. (2024, 15 de marzo). Radisson Hotel Group launches visionary AI technology for planners. The Meeting Magazines. <https://www.themeetingmagazines.com/news/radisson-hotel-group-launches-visionary-ai-technology-planners/>

<sup>[i]</sup> ARQUIMEA. (s.f.). Ambiance. <https://www.arquimea.com/es/ambiance/>

<sup>[j]</sup> AMBIT Cluster. (2024, 10 de abril). El proyecto REALINT demuestra el potencial de la IA en la visualización de productos hábitat. <https://ambitcluster.org/es/actualidad/noticias/3054-el-proyecto-realint-demuestra-el-potencial-de-la-ia-en-la-visualizacion-de-productos-habitat>

<sup>[k]</sup> Panter & Tourron X Space10 Redefine Sofa Design with AI Program. (n.d.). [www.fdtmag.com](http://www.fdtmag.com). <https://furnituredesignindia.com/articles/50587/panter-tourron-x-space10-redefine-sofa-design-with-ai-program>

<sup>[l]</sup> Wang, H. (2025, 10 de junio). Phos Architects Case Study: D5 Render Workflow Secrets. D5 Render. <https://www.d5render.com/posts/phos-architects-case-study>

<sup>[m]</sup> Squatrito, A. (2023, 14 de junio). How to use Artificial Intelligence in the design industry. Salone del Mobile.Milano. <https://www.salonemilano.it/en/articles/how-use-artificial-intelligence-design-industry>

<sup>[n]</sup> Medallia. (2024, 15 de febrero). Medallia Research Finds 61% of Consumers Are Willing to Spend More for Personalized Experiences, But Only 25% of Experiences Are Highly Personalized. Medallia. <https://www.medallia.com/press-release/medallia-research-finds-61-percent-of-consumers-are-willing-to-spend-more-for-personalized-experiences/>

<sup>[o]</sup> Amadeus Hospitality. (2024, 16 de mayo). Hoteliers Prioritize Personalization As They Significantly Increase Investment, Finds New Amadeus Research. Amadeus. <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/hoteliers-prioritize-personalization-as-they-significantly-increase-investment/>

<sup>[p]</sup> Infor. (2025, 16 de mayo). The Costly Disconnect in Hospitality Personalization. Infor. <https://www.infor.com/blog/hospitality-personalization-disconnect>

<sup>[q]</sup> Whitby, M. (2024, 4 de julio). SwellSpa taps AI to deliver nature-based sound therapy for spa treatment rooms. Health Club Management. <https://www.healthclubmanagement.co.uk/health-club-management-news/SwellSpa-taps-AI-to-deliver-nature-based-sound-therapy-for-spa-treatment-rooms/353529>

<sup>[r]</sup> Aiello. (s.f.). Hyatt Centric Victoria Harbour Hong Kong [Caso de éxito]. Aiello. <https://aiello.ai/success-stories/hyatt-centric-victoria-harbour-hong-kong>

<sup>[s]</sup> We Are Listen. (2020). Björk: Kórsafn. We Are Listen. <https://wearelisten.com/project/bjork-korsafn/> | Stein, S. (2020, January 24). AI-generated Björk hotel lobby soundscape made me hear the weather | CNET. <https://www.cnet.com/culture/entertainment/ai-generated-bjork-hotel-lobby-soundscape-made-me-hear-the-weather/>

<sup>[t]</sup> Rodon, R. (2025, 27 de enero). Así funciona la nueva herramienta gratuita hecha con IA para salvar a los pequeños restaurantes de menú de mediodía. ARA. [https://es.ara.cat/comer/funciona-nueva-herramienta-gratuita-hecha-ia-salvar-pequenos-restaurantes-menu-mediodia\\_1\\_5268293.html](https://es.ara.cat/comer/funciona-nueva-herramienta-gratuita-hecha-ia-salvar-pequenos-restaurantes-menu-mediodia_1_5268293.html) | Vidal, C. (2024). Azurmendi se lanza a la IA. Madrid Fusión. <https://www.madridfusion.net/es/magazine/post/Azurmendi-se-lanza-a-la-IA>

<sup>[u]</sup> Cadena SER. (2024, 23 de septiembre). Un restaurante en València usa la Inteligencia Artificial para saber qué quieres comer antes que tú. Cadena SER. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/09/23/un-restaurante-en-valencia-usa-la-inteligencia-artificial-para-saber-que-quieres-comer-antes-que-tu-radio-valencia>

<sup>[v]</sup> AI Chef Pro. (s.f.). 55+ herramientas de IA para chefs | Suite Culinaria. <https://aichef.pro>

<sup>[w]</sup> IBM. (2016, 8 de marzo). IBM presenta el primer menú cognitivo en España. IBM Newsroom. <https://es.newsroom.ibm.com/2016-03-08-IBM-presenta-el-primer-menu-cognitivo-en-Espana>; Bilow, R. (2015, 22 de junio). We Spent a Year Cooking With the World's Smartest Computer—and Now You Can, Too. Bon Appétit. <https://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/chef-watson-app>

<sup>[x]</sup> Databricks. (2025). Furniture.com uses Databricks to provide an optimal shopping experience. Databricks Customer Story. <https://www.databricks.com/customers/furniture-dot-com>

<sup>[y]</sup> Laurel Visuals. (2025). Implementación de la IA en Actiu. Laurel Visuals. <https://www.laurelvisuals.com/implementacion-de-la-ia-en-actiu/>

<sup>[z]</sup> Foyr. (s.f.). Foyr – platforwma de diseño 3D e interiorismo. Foyr. <https://foyr.com>

<sup>[aa]</sup> SilkPLM. (2024). AI for Furniture Design: Transforming Furniture Product Development. SilkPLM. <https://silkplm.com/ai-for-furniture-design/>

<sup>[ab]</sup> Econsultancy. (2021, 19 de enero). inRiver and Ethan Allen on the rise of social shopping, UGC and AR. Econsultancy. <https://econsultancy.com/inriver-and-ethan-allen-on-the-rise-of-social-shopping-ugc-and-ar/>

<sup>[ac]</sup> Puedes consultar Dogru et al. (2023) en Journal of Hospitality & Tourism Research, y Khan & Khan (2024) en Journal of Global Hospitality and Tourism. Las referencias completas están al final del documento.

<sup>[ad]</sup> Google Cloud. (2025). Radisson: Personalizing ads in multiple languages automatically with AI, increasing revenue and efficiency. Google Cloud Case Study. <https://cloud.google.com/customers/radisson>

<sup>[ae]</sup> The Hotels Network. (2023, 26 de abril). THN unveils new AI assistant leveraging ChatGPT. The Hotels Network Blog. <https://blog.thehotelsnetwork.com/thn-unveils-new-ai-assistant-chatgpt>

<sup>[af]</sup> The Hotels Network. (2023, 26 de abril). THN unveils new AI assistant leveraging ChatGPT. The Hotels Network Blog. <https://blog.thehotelsnetwork.com/thn-unveils-new-ai-assistant-chatgpt>

<sup>[ag]</sup> HiJiffy. (s.f.). Casos de éxito: Hotel Gran Bilbao. HiJiffy. <https://www.hijiffy.com/es/casos-de-exito/hotel-gran-bilbao>

<sup>[ah]</sup> Shiji Group. (2025). Driving Results: How Reputation Management Transformed Customer Experience and Revenue. Shiji. <https://www.shijigroup.com/customers/driving-results-how-reputation-management-transformed-customer-experience-and-revenue>

<sup>[ai]</sup> ClickUp. (2025). AI Creative Brief Generator. ClickUp. <https://clickup.com/features/ai/creative-brief-generator>

<sup>[aj]</sup> Architektures. (s.f.). Diseña mejores edificios más rápidamente con IA / AI-Powered Building Design. Architektures. [https://architektures.com/es?srsId=AfmBOq8xAiGKMPT\\_IQcOozH55MnMs-nfKf1tc4subhz1-itu99b20ZG](https://architektures.com/es?srsId=AfmBOq8xAiGKMPT_IQcOozH55MnMs-nfKf1tc4subhz1-itu99b20ZG)

<sup>[ak]</sup> Nidus. (s.f.). Automatic Space Planner powered by Gen AI. Nidus. <https://www.nidus.io/>

<sup>[al]</sup> Autodesk. (2025). Autodesk Fusion Simulation Extension. <https://www.autodesk.com/products/fusion-360/simulation-extension>

<sup>[am]</sup> WGSN. (2024). Meet WGSN Pulse: the new GenAI-powered search [Publicación de LinkedIn]. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/wgsn\\_meet-wgsn-pulse-the-new-genai-powered-search-activity-7355613285284556800-qyX\\_/](https://www.linkedin.com/posts/wgsn_meet-wgsn-pulse-the-new-genai-powered-search-activity-7355613285284556800-qyX_/)

<sup>[an]</sup> McKinsey & Company. (2021, 12 de noviembre). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

<sup>[ao]</sup> Mews. (2025, 3 de junio). Mews' AI-Powered Smart Tips top 5 million weekly views, revolutionizing guest personalization. Mews. <https://www.mews.com/en/press/mews-ai-powered-smart-tips>

<sup>[ap]</sup> Duetto. (2025). Mexican resort adopts data-driven revenue strategy with Duetto: The Club at Solaz. Duetto. <https://www.duettocloud.com/success-stories/mexican-resort-adopts-data-driven-revenue-strategy>

<sup>[aq]</sup> IDEaS. (s.f.). IDEaS and Comwell Hotels: Navigating Revenue Management Challenges with Data-Driven Solutions. IDEaS. <https://ideas.com/success-story/ideas-and-comwell-hotels-navigating-revenue-management-challenges-with-data-driven-solutions/>

<sup>[ar]</sup> PriceLabs. (2025). AI for Revenue Management: Generative AI transforms how data charts are turned into actionable insights for pricing and occupancy trends. PriceLabs. <https://hello.pricelabs.co/ai-for-revenue-management/>

<sup>[as]</sup> Plataine. (2017). Case Study: Vanguard Furniture – Intelligent Manufacturing Automation. Plataine. <https://www.plataine.com/wp-content/uploads/2016/06/Plataine-Vanguard-Case-Study.pdf>

<sup>[at]</sup> Cerulean. (s.f.). AI for Architecture and Design. Cerulean. <https://www.joincerulean.com/architecture-and-design>

<sup>[au]</sup> Matterport. (s.f.). Matterport for Designers: From concept to completion with immersive 3D tools. <https://www.matterport.com/solutions/designer>

<sup>[av]</sup> Thron. (2025, febrero). From Concept to Product Experience: AI for Furniture Design. THRON. <https://www.thron.com/en/blog/product/ai-furniture-design/>

<sup>[aw]</sup> Leanpath. (2024, 15 de mayo). Leanpath uses generative AI to drive action on food waste data. Blog de Leanpath. <https://blog.leanpath.com/leanpath-uses-generative-ai-to-drive-action-on-food-waste-data>

<sup>[ax]</sup> Amadeus. (2025). AI Hospitality: Demand360 & MeetingBroker. Amadeus. <https://www.amadeus.com/en/newsroom/press-releases/ai-hospitality-demand360-meetingbroker>

<sup>[ay]</sup> Lighthouse. (2024, 29 de febrero). Lighthouse Unlocks the Power of Generative AI with Launch of Smart Summaries for Hotels. Lighthouse. <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/lighthouse-unlocks-the-power-of-generative-ai-with-launch-of-smart-summaries-for-hotels>

<sup>[az]</sup> PwC. (2025). Wyndham boosts speed and service with AI agents: Agentic AI at scale. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/library/case-studies/wyndham-agentic-ai.html>

<sup>[ba]</sup> Devoteam. (2025, 4 de septiembre). Scout AI Chatbot: Strawberry's Knowledge Revolution. DevoTeam. <https://www.devoteam.com/success-story/strawberrys-knowledge-revolution-with-the-scout-ai-chatbot/>

## Bibliografía

Kamal, T. (2025, January 31). How AI is Impacting the Furniture Industry in 2025. Top Software Company in Bangladesh | Kaz Software. <https://kaz.com.bd/blog/how-ai-is-impacting-the-furniture-industry-in-2025>

What can AI do for the furniture industry? / interzum Magazine | interzum. (n.d.). <https://www.interzum.com/en/magazine/articles/what-can-ai-do-for-the-furniture-industry.php>

Romano, A. (2024, June 21). Shaping space in the era of AI. Archiproducts Milano. <https://milano.archiproducts.com/en/archiproducts-design-talks-shaping-space-in-the-era-of-ai/>

Generative AI's role in the furniture industry. (2024, June 5). Furniture News. <https://furniturenews.net/interviews/generative-ais-role-in-the-furniture-industry>

Mura, M. (2024, September 27). Perspectives of digital solutions in the furniture industry. World Furniture Online. <https://www.worldfurnitureonline.com/trends/priorities-and-perspectives-of-digital-solutions-in-the-furniture-industry/>

MisterWils. (2023, October 17). Artificial Intelligence applied to interior design: 5 reasons to use it. MisterWils. <https://misterwils.com/inteligencia-artificial-en-diseno-interiores>

Vaquerizo, D. (2024, July 23). Jesús Sanz, CETEM: "La IA Generativa va a tener un impacto muy potente en el sector del mueble y la. Industry TALKS. Diario Digital De La Industria Española. <https://industrytalks.es/jesus-sanz-cetem-la-ia-generativa-va-a-tener-un-impacto-muy-potente-en-el-sector-del-mueble-y-la-madera/>

Future, R. (2025, March 11). Can AI influence the hotel furniture manufacturing process? RTF | Rethinking the Future. <https://www.re-thinkingthefuture.com/technologies/gp4074-can-ai-influence-the-hotel-furniture-manufacturing-process/>

Lalli, M. (2025, 28 de marzo). The Future of Tourism in the Age of Artificial Intelligence (March 2025 update!). *Medium*. <https://medium.com/@mkl/the-future-of-tourism-in-the-age-of-artificial-intelligence-march-2025-update-ee4541426686>

Mercier, V. (2024, 11 de diciembre). *AI in the Hospitality Industry: Benefits, Challenges & What's Next*. EHL Insights. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/ai-in-hospitality>

Codewave. (2024, 12 de diciembre). *AI in Hospitality Industry: Redefining Customer Experience*. Codewave Insights. <https://codewave.com/insights/ai-hospitality-impact-customer-experience/>

Hollander, J. (2025, 17 de abril). *AI in Hospitality: Real World Tools and Examples*. HotelTechReport. <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality>

The Business Research Company. (2025). *AI in Hospitality and Tourism Global Market Report 2025*. The Business Research Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ai-in-hospitality-and-tourism-global-market-report>

Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2024). Design thinking and artificial intelligence: A systematic literature review exploring synergies. *International Journal of Innovation Studies*, 8(3), 297–312. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.05.001>

## Informes de tendencias

Snowflake Inc. (2025). *AI + Data Predictions 2025: Our AI-accelerated future is here and it means operationalizing AI, rewriting the leader's skill set and harnessing the next killer app*. Snowflake Inc. <https://www.snowflake.com/en/lp/snowflake-ai-data-predictions/>

Bulchand-Gidumal, J. (2022). *Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality*. Springer.

Shiji Group. (2023). *AI in Hospitality: The Guide to Successful Implementation*. Shiji Group.

HBX Group. (2025). *Hotelier Travel Trends Guide 2025*. Hotelbeds.

OECD. (2023). *An Introduction to Artificial Intelligence: A guide for policy makers – Version 2.0*. OECD.

## Artículos académicos

Bisoi, S., Roy, M., Samal, A., & Siksha O Anusandhan University. (2020). Impact of artificial intelligence in the hospitality industry [Journal-article]. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29–29(5), 4265–4276. <https://www.researchgate.net/publication/343180745>

Castillo-Clavero, A. M., Sánchez-Teba, E. M., & Martínez-Leiva, A. (2022). Big data and artificial intelligence in the touristic sector. In *Advances in e-business research series* (pp. 1–26). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9008-9.ch001>

Chen, X., Gao, W., Chu, Y., & Song, Y. (2024). Enhancing Interaction in Virtual-Real Architectural Environments: A comparative analysis of generative AI-driven reality approaches. *Building and Environment*, 112113. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2024.112113>

Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2023-0686>

Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J., Acikgoz, F., Assaf, A., Bakir, S., Berbekova, A., Bilgihan, A., Dalton, A., Erkmen, E., Geronasso, M., Gomez, D., Graves, S., Iskender, A., Ivanov, S., Kizildag, M., Lee, M., ... Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 235–253. <https://doi.org/10.1177/10963480231188663> (Original work published 2025)

Hanafy, N. O. (2023). Artificial intelligence's effects on design process creativity: "A study on used A.I. Text-to-Image in architecture." *Journal of Building Engineering*, 80, 107999. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2023.107999>

Ilieva, G., Yankova, T., & Klisarova-Belcheva, S. (2024). Effects of generative AI in tourism industry. *Information*, 15(11), 671. <https://doi.org/10.3390/info15110671>

Karadağ, D., & Ozar, B. (2025). A new frontier in design studio: AI and human collaboration in conceptual design. *Frontiers of Architectural Research*. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2025.01.010>

Khan, U., & Khan, K. A. (2024). Generative artificial intelligence (GAI) in hospitality and tourism marketing: Perceptions, risks, benefits, and policy implications. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 3(1), 62-77. <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=jght>

Li, C., Zhang, T., Du, X., Zhang, Y., & Xie, H. (2025). Generative AI models for different steps in architectural design: A literature review. *Frontiers of Architectural Research*, 14(3), 759–783. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.10.001>

Seyfi, S., Kim, M. J., Nazifi, A., Murdy, S., & Vo-Thanh, T. (2025). Understanding tourist barriers and personality influences in embracing generative AI for travel planning and decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104105>

Sirivadhanawaravachara, N. A. (2025). The impact of artificial intelligence in the global hospitality industry by 2030. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 25(1), 1691–1701. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0205>

K. Thakkar, K. Vadgama, K. Ranawat, R. Sharma and M. Mangla, "Generative AI based Interior Designing," 2024 International Conference on Electrical Electronics and Computing Technologies (ICEECT), Greater Noida, India, 2024, pp. 1-7, doi: 10.1109/ICEECT61758.2024.10739260

Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>

## Fuentes de las imágenes

Silla A.I (Kartell): <https://www.kartell.com/am/en/ktep/st/ai-family>

Infografías para interiorismo hotel Hilton (Jaime Beriostain Studio - Laurel Visuals): <https://www.laurelvisuals.com/infografias-para-interiorismo-a-medida-de-un-hotel-hilton/>

Meeting Dream Machine (Radisson): <https://radisson-meetings-unbound.com>

"Couch in an envelope" (Pierre & Tournon): <https://pantertournon.com/couch-in-an-envelope-space10>

Habitación del Hyatt Centric Victoria Harbour equipada con AVA (Aiello AI): <https://aiello.ai/success-stories/hyatt-centric-victoria-harbour-hong-kong>

Instalación Kórsafn en Sister City Hotel, NY, realizada por Björk (We Are Listen): <https://wearelisten.com/project/bjork-korsafn/>

Herramienta Delicia, de Eneko Atza y Eneko Axpe (Ara.cat): [https://es.ara.cat/comer/funciona-nueva-herramienta-gratuita-hecha-ia-salvar-pequenos-restaurantes-menu-mediodia\\_1\\_5268293.html](https://es.ara.cat/comer/funciona-nueva-herramienta-gratuita-hecha-ia-salvar-pequenos-restaurantes-menu-mediodia_1_5268293.html)

Render con Foyr Neo (Jade Decor & Design): <https://jadedecordesign.com/homestylar-vs-foyr-neo-review-by-an-interior-designer/>

Plataforma SilkPLM (SilkPLM): <https://silkplm.com/ai-for-furniture-design/>

Segmentación de perfiles para comunicaciones personalizadas en The Hotels Network (The Hotels Network): <https://info.thehotelsnetwork.com/pl/profitroom>

Plataforma Review Pro (Family Parks): <https://www.familyparks.com.au/reviewpro/>

Asistente de IA de ClickUP Brain para la generación de briefings (ClickUp): <https://help.clickup.com/hc/en-us/articles/6325228577303-Create-product-briefs-using-Docs>

Optimización de un diseño con IA Generativa en Nidus (Nidus): <https://www.nidus.io>

Simulación con IA en Autodesk (Autodesk): <https://www.autodesk.com/products/fusion-360/simulation-extension>

WGSN ahora analiza tendencias globales de forma potenciada con IA generativa (WGSN): <https://www.wgsn.com/en/products/interiors>

Interfaz de Mews, con sugerencias inteligentes generadas por IA (Mews): <https://www.mews.com/en/press/mews-ai-powered-smart-tips>

WoodOptimize, herramienta de Plataine (Plataine - Youtube): [https://www.youtube.com/watch?v=BnkB\\_02laF0](https://www.youtube.com/watch?v=BnkB_02laF0)

Render generado en Matterport (Matterport): <https://matterport.com/es/solutions/designer>

Herramienta THRON AI para la gestión de contenidos digitales de productos de equipamiento (THRON): <https://www.thron.com/en/blog/product/ai-furniture-design/>

Interfaz de Leanpath conectada a una báscula para el aluar los alimentos (PR Newswire): <https://www.prnewswire.com/news-releases/leanpath-expands-access-to-food-waste-prevention-with-leanpath-scout-301126467.html>

Advisor Chat, de Amadeus, integrado en su plataforma Demand360 (Amadeus): <https://amadeus.com/en/newsroom/press-releases/amadeus-ai-technology-modernize-hotel-business-intelligence>

Scout, el asistente cognitivo de Strawberry desarrollado junto a Devoteam (Devoteam): <https://www.youtube.com/watch?v=QEWJaS5-1R0>

## Agradecimientos

Este informe no habría sido posible sin la generosidad de todos los profesionales que nos han regalado su tiempo, su talento y su experiencia durante la fase exploratoria del estudio, así como su apoyo a lo largo de todo el proceso de elaboración.

Su participación ha sido clave no solo como **protagonistas** de esta investigación, sino también como **embajadores de la audiencia** a la que se dirige. Gracias a sus aportaciones, se han dado voz y sentido a las principales necesidades, retos y casos de uso más relevantes identificados, que hoy constituyen la base de esta publicación.

A todos ellos, nuestro más sincero reconocimiento y agradecimiento:

Adelaide Alves, Albert Subirós Mercader, Alessio Rinella, Amparo Valls Alberó, Ana Llácer, Ana Monteagudo, Anaïs Cavallin, Anna Iglesias, Antonio Martín Guerrero, Bárbara García Espinós, Belén Huertas Alós, Berta Lopez-Baillo, Borja Espinosa Faci, Camila Sanfiel, Carlos Frejo Selles, Carmen Gil, Cesar Perez Araque, Clàudia Pàmies, Constanze Sixt, Cristina Domenech Menal, Cristina Ilzarbe Irizar, Damià Font Taulina, David Millon, Eduard Botello, Elisa Madrid, Elizabeth Del Rocío Acosta Román, Enrique Martí Aguilera, Frederico Moscoso, Gabriela Garthe Gaillard, Gemma Molina, Gisselle Domínguez, Grimanesa Reyes Morera, Guillermo García Cardells, Hana Djordjevic, Iñigo Garijo, Izaskun Quilez, Javier Olóndriz, Joan Capilla, Jordi Cuenca Herrero, Josep Maria Arcos, Josep Maria Espasa Pòlit, José Romero, Laura Bravo Rosal, Laura Corrales, Laura Pérez Flores, Lucilia Dias Marques, Luis Pina Lopes, Margalida Canet Oliver, Maria Martos Valladares, Maria Texidor, María Alonso, Marina Gil, Marina Riba, Marta Tous, Martina Hidalgo, Moisés Expósito, Natalia Ruiz Bouché, Néstor Nieto Mocholí, Nicola Reali, Núria García Román, Oriol Azcona, Oriol Cugat, Pablo Romero Cerdido, Paola Santos Ávila, Patricia Garcia, Rafel Tugues, Raquel Quevedo, Roberto Caprasecca, Rosario Ortuzar Vial, Sandro Lucarini, Sara Cumplido González, Sergi Vallvé Prat, Sílvia Fores, Sol Saavedra, Sylvia Andreu Rodríguez, Tatiana Galdos, Valentina Freitas, Víctor González Vera, Xabier Llordes Arratibel.

RETOS, OPORTUNIDADES Y REFERENCIAS PRÁCTICAS  
PARA APROVECHAR EL POTENCIAL TRANSFORMADOR  
DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA  
EN EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DE ESPACIOS *HOSPITALITY*

# Tendencias de IA Generativa en *Hospitality Design*