Tecnohospitalidad: entre el futuro y el presente

[Por Mariela Onorato](#) ✉

Publicado en Hospitalidad & Negocios, abr 17

La utilización de herramientas tecnológicas en la industria de la hospitalidad lleva varias décadas, pero en los últimos años este proceso avanzó de manera vertiginosa. Hoy la gestión interna de un hotel, la comercialización de cuartos, el marketing, la experiencia del huésped, los servicios de AA&BB y las áreas de relajación están atravesadas por la innovación tecnológica.

Hablar de tecnología aplicada a la hotelería y la gastronomía implica analizar un proceso que comenzó hace ya varias décadas, que tuvo su epicentro con la llegada de Internet, pero que en los últimos tiempos mostró los mayores avances en tiempo récord.

La tecnología fue introduciéndose en los establecimientos en las diferentes áreas de gestión para luego ir incorporándose en los servicios pensados para la satisfacción del huésped. Paralelamente la evolución y la aplicación de nuevas tecnologías fue transformando el área de marketing y la comercialización pasó del offline al online.

"La hotelería tradicional es aquella que parte de la inversión en un inmueble -ubicado en una localidad estratégica- equipado y amoblado, que ofrece a diferentes segmentos de mercado el servicio de alojamiento, gastronomía y eventos. Con el correr de los años, el clásico servicio hotelero fue migrando a lo que podríamos denominar 'hoteles flexibles'. Entendiendo por estos a aquellos que articulan de manera inteligente la ecuación: inversión + inmueble + recurso humano + puesta en valor de los servicios + tarifa competitiva. Un tipo de negocio que no podría concebirse sin la incorporación de tecnología", relató Marilyn Geraghty, capacitadora de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Argentina (AHT).

A lo que agregó: "En la actualidad, quien logre presentar mejor sus productos y servicios, y a la vez sea capaz de llegar de manera más efectiva al consumidor, será quien obtenga los mejores resultados. Dejamos atrás una era en la que primaba la puesta en valor del producto y del servicio. Hoy la clave pasa por el diseño de vivencias y experiencias únicas; en la que hay que entender que al consumidor no hay que venderle sino facilitarle la compra".

Sobre este tema, Jeff Schmitz, vicepresidente senior y director de marketing de Zebra Technologies, remarcó que "la industria de la hospitalidad se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo, especialmente con la proliferación de hoteles de nicho. Para continuar atrayendo a los huéspedes, los proyectos están realizando inversiones tecnológicas. Esto incluye permitir que los clientes utilicen sus teléfonos inteligentes para todo durante la estadía, desde pedir comida a la habitación hasta recibir alertas sobre la disponibilidad de la habitación".

En sintonía con esta idea, la capacitadora puso el acento en el paso de las PC de escritorio a los dispositivos móviles. "Las nuevas generaciones se manejan con smartphones y la nueva era impone la idea de Social-Local-Mobile (Solomo). Este concepto fue desarrollado por Google y combina la importancia de las redes sociales y la geolocalización del cliente a través de su dispositivo móvil. Llegar hoy a los consumidores digitales se resume en utilizar correctamente el potencial del concepto de Solomo".

Además, aclaró que "los smartphones no solo sirven para el proceso de la reserva, sino que hoy interactúan en el durante y después de la estadía. Se puede realizar el check in y el check out, ingresar al cuarto, efectuar un pago y plasmar la experiencia en las diferentes redes sociales".

Por su parte, la corporación Zebra Technologies elaboró hace pocos meses el estudio Zebra Hospitality Vision.

Un informe global que brinda datos sobre las preferencias de los viajeros y las proyecciones de los empresarios:

- El 66% de los huéspedes considera que una experiencia mejora cuando el personal del hotel usa tecnología de punta; mientras que el 68% mostraron su predisposición a usar su teléfono inteligente para acelerar el check-in.
- Casi tres cuartas partes de los huéspedes encuestados aprecian los hoteles que personalizan mensajes y ofertas, mientras que el 75% están dispuestos a compartir información personal (sexo, edad y dirección de correo electrónico) a cambio de promociones a medida, cupones, atención prioritaria o puntos de lealtad.
- Para crear ofertas y beneficios altamente personalizados, el 74% de los hoteles y resorts planean implementar

tecnologías basadas en geolocalización en 2017, para priorizar las ofertas móviles georreferenciadas, las promociones y los upgrades especiales.

- El estudio muestra que los huéspedes se sienten menos cómodos compartiendo su ubicación que su información personal. Sin embargo, esta predisposición varía entre generaciones: 34% de los millennials no ponen barreras cuando se les solicita compartir su ubicación, mientras que sólo un 13% de los huéspedes entre 50 a 64 años brinda estos datos.

- Los hoteles y resorts en América Latina demostraron ser los más rápidos en implementar tecnologías basadas en la ubicación de sus potenciales clientes. No obstante, en esta región los viajeros muestran tener más expectativas en recibir atención personalizada por parte del personal del hotel.

Por su parte, Fernando Salas, director de FS Consultores, brindó un análisis más profundo sobre los servicios basados en tecnología de punta. "Las nuevas soluciones son atractivas para una porción del mercado. En la gama de la hotelería de lujo se valora altamente la atención personalizada. De modo que este tipo de herramientas no siempre se implementan". A lo que agregó: "El uso de la tecnología implica también reemplazar la fuerza de trabajo. Por eso es necesario que las universidades ofrezcan un plan de estudio acorde al nuevo escenario laboral. No se puede seguir formando chicos para tareas en un hotel que hoy ya puede realizar una aplicación".

LA TECNOGESTIÓN.

En cuando a la novedades hi-tec hay que distinguir entre las que son específicas para la gestión interna de un hotel y las que se aplican para mejorar la experiencia del huésped. Sobre el primer grupo, Geraghty enfatizó: "Utilizar nuevas tecnologías en la gestión interna facilita la optimización y mejora de los procesos. Que todos los departamentos de un hotel puedan estar intercomunicados a través de un sistema que informe sobre el inventario de las habitaciones, su ocupación y los procesos de limpieza, es un aporte de gran valor en la reducción de tiempos de trabajo y de costos".

Más aún, actualmente está disponible una herramienta para optimizar la recopilación de datos en establecimientos hoteleros. Permite organizar información que surge de formularios, inspecciones, controles y auditorías que se realizan en un establecimiento. Esto incluye, por ejemplo, los registros de los insumos para piscinas, los procesos de mantenimiento preventivo de maquinaria y los controles de utilización de vehículos. De esta manera se agiliza la toma de decisiones y se pueden solucionar incidentes en menor tiempo.

En el área de recursos humanos las herramientas tecnológicas hacen su aporte. Los sistemas que se usan para asentar las operaciones regulares de un hotel también ayudan a controlar los niveles de eficiencia del personal y los tiempos de ejecución de una tarea, esto incluye la realización de una habitación, la elaboración de un producto o la logística de un evento.

En temas de seguridad, el gran avance tecnológico que colabora en la prevención y control de los incidentes son las cámaras digitales y los circuitos cerrados de seguridad. Estos permiten almacenar miles de horas de grabación como archivo y prueba ante un suceso delictivo. "Esta herramienta también reduce costos en la nómina de personal, ya que colabora en el seguimiento y la optimización de los procesos de servicio, que se registran sin necesidad de una supervisión constante de un recurso humano. En cualquier caso, la revisión de los archivos ayuda a esclarecer algún suceso problemático, tanto con el cliente externo como interno", comentó la capacitadora de AHT.

Además, las cerraduras digitales, al estar interconectadas con los sistemas del hotel, permiten conocer el ingreso y egreso del huésped y de los colaboradores a las habitaciones. Aportan datos precisos sobre el día y la hora en que se abrió el cuarto, del mismo modo que se puede obtener este tipo de información de las cajas fuertes digitales.

Asimismo, la posibilidad que en la actualidad le brinda la mayoría de los hoteles a los huéspedes de acceder a wi-fi, implica contar con un sistema que garantice una navegación segura. Los usuarios esperan que la conectividad sea eficiente para poder transmitir datos confidenciales.

Por otra parte, un concepto que va ganando terreno en la hotelería es el big data, una forma inteligente de

utilizar la estadística de los usuarios para ponerla al servicio del marketing y de la comercialización. Acceder a los datos que los viajeros brindan (como preferencias, modalidades de compra, consumos, ubicación geográfica, nacionalidad, sexo, edad, afinidades e intereses, entre otros) es una gran aporte al momento de aplicar estrategias de marketing segmentadas. Permite ofrecer servicios y productos específicos según el gusto de cada pasajero, pudiendo así anticiparse a sus deseos y superar sus expectativas.

Finalmente, cabe remarcar que la mayoría de las empresas ya dedica parte de su inversión en tecnología hotelera a la nube. Este sistema permite almacenar y compartir de manera segura datos del negocio, como los de la central de reservas, el CRM y el revenue management. El cloud computing ya no es un objetivo estratégico, sino que se convirtió en un procedimiento operativo estándar.

TECNOSERVICIO.

Ahora bien, más allá de las facilidades que ofrece la innovación para la gestión de negocios, también debe estar destinada a ofrecer opciones para mejorar la experiencia del huésped.

La digitalización de los espacios físicos y la aplicación de la robótica como herramienta para la mejora de los procesos de servicio son sólo dos tendencias que ganarán terreno en los próximos años.

Durante la última edición de la Fitur, el espacio FiturtechY se convirtió en el "Hotel del Futuro". Un área de exposición y experimentación que albergó las principales innovaciones tecnológicas del mercado en materia de equipamiento hotelero.

Soluciones como POK Hotel Check In, un kiosco de auto check-in y el sistema de proyecciones 4D que permite vivir experiencias inmersivas en cualquier habitación de hotel, fueron algunas de las novedades. Además, se expusieron las facilidades que ofrece un dispositivo móvil, no sólo para abrir la habitación, sino también para manejar la calefacción, la ventilación, el aire acondicionado y la iluminación.

¿Qué más se puede ofrecer hoy al huésped? Una opción son los televisores-espejo. Camuflar la pantalla para darle un aspecto de espejo ya es una realidad en varios hoteles de lujo de todo el mundo.

Otra novedad son los dispositivos de transmisión de TV. En muchos establecimientos los huéspedes pueden conectar sus ordenadores, teléfonos o tabletas directamente a las pantallas de alta definición. Esto les permite acceder a sus cuentas de usuarios en los servicios de streaming, como Netflix.

Mientras una de las últimas novedades es sustituir las pantallas de TV por un proyector. Uno de los proyectos con estas características que ya se está implementando se llama Shine y está funcionando en fase piloto en el hotel Eurostars BCN Design, en Barcelona. El huésped descarga en su dispositivo móvil la aplicación de Shine y, desde allí a través de conexión wifi, controla el proyector. Algunas de las opciones que brinda es proyectar grandes mapas sobre el muro, visualizar fotos, ver canales de televisión y elegir elementos decorativos para ambientar la pared del cuarto, entre otras.

En tanto, las estaciones de MP3 son cada vez más comunes, dado que permiten a los huéspedes conectar sus dispositivos a los altavoces para reproducir música y cargarlos al mismo tiempo.

Por otra parte, la mensajería instantánea también llegó a los hoteles para quedarse y ya son muchos los que ofrecen a los huéspedes la posibilidad de comunicarse con recepción a través de su teléfono para pedir toallas o liquidar los gastos de salida sin salir de la habitación.

El último paso en la carrera de la innovación lo dio la implementación de robots para atender a los huéspedes, ya sea en la recepción o en el servicio de room service.

En este segmento, el caso más paradigmático es el Henn na Hotel Maihama Tokyo Bay, situado junto al parque temático Disneyland, a pocos kilómetros del centro de Tokio. El establecimiento abrió las puertas en julio de 2015, cuenta con 100 habitaciones y en él "trabajan" 186 robots. De hecho, dos dinosaurios robot son los recepcionistas y están programados para recibir a los clientes y asignarles su habitación. Mientras que en los cuartos, la robot "Katia" está al servicio de los huéspedes y, entre otras acciones, apaga y enciende la televisión y el aire acondicionado; además de brindar el pronóstico del tiempo.

A partir del éxito de este primer proyecto, la compañía Huis Ten Bosch, operadora del parque temático, planea abrir un segundo hotel con estas características en Tokio.

TECNOSABORES.

La geolocalización del cliente, las redes sociales, las plataformas de reservas online, las cartas digitales, los espacios interactivos y el pago a través de dispositivos móviles son algunas de las innovaciones que ganaron terreno en gastronomía en los últimos años.

¿Cuáles serán las próximas innovaciones? El informe "Hacking the restaurant experience", que elaboró Reimagine Food hace unos meses junto a Makro indicó que la inteligencia artificial, la robótica y el big data serán las próximas herramientas que los empresarios utilizarán para ofrecer un servicio personalizado a sus clientes.

Tal como sucede con la hotelería, la interacción no sólo transcurre cuando el comensal se sienta a la mesa sino que comienza con la captación, sigue con la instancia de consumo y culmina cuando el cliente plasma su vivencia en las redes sociales. Un dato relevante que recoge el informe es que hoy el 70% de los clientes acceden a los restaurantes a través de una plataforma digital. De modo que allí debe direccionarse la inversión tecnológica.

Otra tendencia que destaca es que el "delivery" está ganando cada vez más terreno y diversificándose. Atrás quedaron los días en que el envío a domicilio se limitaba a pizza, empanadas y comida china. Una experiencia que también deberá mejorarse sumando calidad al servicio y a la propuesta integral al cliente.

Por su parte, Jorge Ramallo, director de Foodservice Consulting Group Argentina, también enumeró algunos adelantos disponibles para la gastronomía. "Google Street View permite incorporar al recorrido la filmación del interior de un restaurante, invitando al consumidor a conocerlo. Una facilidad que en Argentina aún no se está explotando. Por otra parte, también hubo un gran desarrollo en apps de restaurantes, que incluyen el menú completo y permiten hacer pedidos desde el celular, tanto en el local como para el envío a domicilio. Además, para los chefs existen aplicaciones que permiten detectar si un alimento tiene un producto químico maligno o la cantidad de azúcar que aporta. Sólo se necesita un celular y un tester adicional", detalló.

A lo que Fernando Salas adicionó: "Algunas de las novedades que están hoy disponibles en el mercado global son los detectores de impurezas en los alimentos, las impresoras 3D, el brazo mecánico de cocina y las sartenes, hornos y refrigeradores inteligentes. Las ventajas que presentan es que las cocinas profesionales se convierten en espacios muchos más pequeños, acortan los tiempos de elaboración, brindan mejores condiciones de seguridad y permiten trabajar con menos personal".

Por otra parte, Ramallo analizó: "La tecnología debería usarse principalmente para acercar el negocio al cliente y para trabajar de manera más eficiente. Sin embargo, hay mucho conformismo en el empresario gastronómico, por eso es difícil pensar que realicen una inversión en tecnología. Quizás los nuevos proyectos pueden apostar a estas herramientas como una manera de mostrar un diferencial ante la competencia. La contracara de esta situación es que en Europa la innovación se está dando de manera muy acelerada, con promesas de ir más rápido aún. De hecho, todo indica que la tecnología va a alcanzar un papel preponderante en la gastronomía, superando a la comida en sí misma. Los restaurantes comienzan a ser más atractivos por su estructura y ambientación que por sus platos".

En cuanto a las nuevas herramientas disponibles para la gestión interna y el manejo de costos, Ramallo indicó: "La evolución de los softwares de gestión es destacable. Las cadenas utilizan sistemas globales en todo los destinos. Tal es el caso de McDonald's, aunque a los locales de Argentina les resultan tremendamente caros. Esta situación genera una enorme brecha entre los establecimientos de cadena y los independientes. Por otra parte, los softwares de gestión que están disponibles en nuestro país tienen muchas aplicaciones, pero lo cierto es que el 80% de los empresarios los usan sólo para la facturación. Existen muchos locales que ni siquiera tienen calculados los costos de los platos que venden, ni hacen el inventario. Difícilmente inviertan en tecnología para mejorar la gestión de su negocio".

TECNORRELAJACIÓN.

Si bien a los espacios dedicados al bienestar y la relajación se los piensa idealmente despojados de tecnología, la innovación también puede mejorar la experiencia.

Tal es el caso de las cuevas de sal, que se instalan en spas y centros de bienestar y sirven para reponer energía a través de los iones que emiten las sales del Himalaya. En estos casos se utilizan camillas especiales que pueden descender hasta donde le quede cómodo al cliente y ascender a la altura óptima para el trabajo del terapeuta. A esto se suma la instalación de paredes con pantallas de grandes dimensiones en las que se proyectan imágenes relajantes, relacionadas con la naturaleza o con opciones de cromoterapia, acompañadas por música relajante.

En las duchas y bañeras se pueden instalar equipos de domótica, que trabajan en ocho regiones del cuerpo y pueden producir diferentes efectos en cada zona, a través de ondas vibratorias o jets que impulsan agua o aire. Asimismo, en opciones vinculadas a la estética, la última innovación radica en los tratamientos de celuloterapia, oxigenoterapia y crioterapia.

"En nuestro país pareciera que todavía estamos lejos de contar con este tipo de servicios. Sin embargo, ya podemos observar que en las grandes ciudades se está expandiendo el concepto de 'Médical Spa'. Por otra parte, aún resta que el spa y el gimnasio se conviertan en unidades de negocios en el hotel. De hecho se puede obtener muy buena rentabilidad de las mismas con la aplicación del marketing adecuado y la capacitación del staff", remarcó Teresita Van Strate, presidenta de TVS Asesorías Técnicas (Wellness-Termalismo-Talasoterapia).