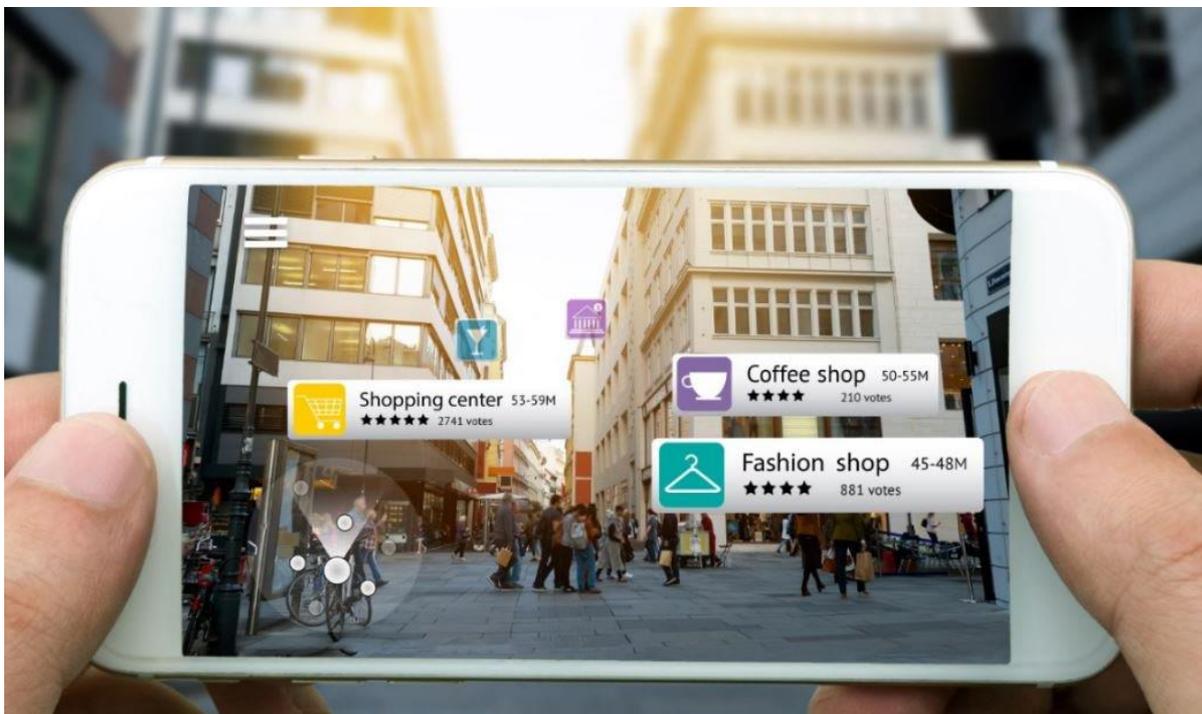


## Realidad aumentada en el negocio hotelero

*La realidad aumentada es aquella tecnología que permite situar objetos digitales en el entorno real del usuario en tiempo real. Bien aplicada, esta tecnología se convertirá en una herramienta muy útil tanto para vincular al cliente como para la eficiencia en la operativa hotelera con una alta aportación de valor.*



El desarrollo de la realidad aumentada se está extendiendo rápidamente de la mano de los teléfonos móviles y las plataformas que las grandes tecnológicas están incluyendo en sus sistemas operativos. Si revisamos nuestros terminales, seguramente todos nosotros ya disponemos de aplicaciones que utilizan la tecnología, desde aplicaciones para medir habitaciones, ver cómo quedaría un mueble virtual en nuestro salón real o jugar en la búsqueda de objetos virtuales dentro de espacios físicos reales.

## ¿Pero cómo puede aplicarse dentro de un hotel para que realmente aporte un valor a los clientes?

Veamos algunos ejemplos dependiendo del punto en el **journey** del cliente en el que nos encontremos:

### 1. Planificación del Viaje

La presentación de las habitaciones con realidad aumentada permite un paso más allá de las fotos y videos. El cliente, antes de ir al hotel, puede vivir la experiencia de la habitación e instalaciones (ej. piscina, spa, etc.) sin salir de su casa, lo que hace que su decisión sea en sí misma una experiencia y un ejercicio de ocio.

Si vamos un paso más allá, los hoteles podrían ofrecer una personalización de la habitación previa a la reserva de esta, que incluya, por ejemplo, los colores de los cubrecamas o almohadas, tipos de bebidas en el minibar o dotarla de un aparato de fitness de nuestro agrado.



### 2. En el hotel

La tecnología permite identificar puntos de consumos (bar, restaurante, spa, etc.) y, en tiempo real, hacer ofertas personalizadas a cada cliente a medida que se acerca a las mismas.

Dentro de la habitación o cualquiera de las instalaciones, permite identificar todos los elementos en las mismas y su funcionamiento, e interactuar con ellos de forma totalmente digital. El cliente no solo conocerá cómo funciona su habitación o la instalación pertinente, sino que podrá interactuar con cada elemento en tiempo real desde su smartphone, recibiendo recomendaciones (ej. canales de televisión que le gustan, posicionar el aire acondicionado según sus preferencias o el nivel de vapor de la sauna).

También podrá generarse una oferta de ocio diferenciada, como ya están haciendo algunas cadenas, que puede ir desde encontrar personajes dentro del hotel (ej. Best Western hace que los niños tengan recompensas por encontrar personajes Disney dentro del hotel o Holiday Inn posiciona celebrities en espacios comunes para despertar la imaginación de los fans) hasta visualizar cocteles virtuales en la mesa de la piscina para ordenarlos directamente.

### 3. Fuera del Hotel

El hotel podría aumentar sus ingresos extra mostrando puntos de interés, ofreciendo reservas a restaurantes, movilidad en el destino, todo ello guiado a través de realidad aumentada y con interacción en tiempo real, donde cada cliente, según su perfil, tendría una oferta personalizada. Este tipo de servicios iría ligado seguramente a alianzas con plataformas donde ya se encuentran disponibles. Dentro de este apartado la alianza con otros agentes en la cadena de valor en el viaje del cliente podría crear marcos de colaboración muy interesantes que reforzarían el punto anterior.



Toda esta personalización de ofertas, de servicios y recomendaciones de la que dispondremos en las herramientas de realidad aumentada requerirá de una plataforma de analítica avanzada de datos, que en función de quién sea el cliente y su perfil, y dependiendo de su ubicación y el momento del tiempo, gestionará la personalización de esas ofertas.

Esto es solo un ejemplo de lo que está pasando y/o puede pasar en un futuro muy cercano, ya que la tecnología existe y ya permite el desarrollo de todas ellas.

Por último, no hay que olvidar que en el despliegue de este tipo de soluciones deberá tenerse en cuenta toda la regulación en materia de confidencialidad de los datos, la seguridad de las plataformas así como los elementos esenciales de no intrusión que deberán basarse en modelos de vinculación y técnicas de marketing no invasivas, todo ello bajo una estricta medición del valor aportado.

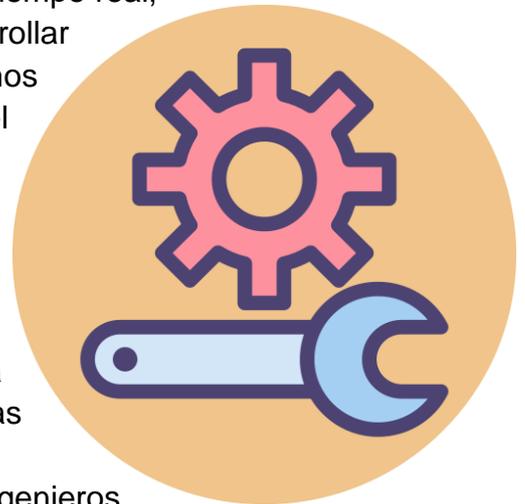
Obviamente, la realidad aumentada no es una tecnología que sirve para todo, sino que debe estar focalizada en aquellos procesos en los que puede aportar un valor real al negocio, bien por eficiencia en la operación bien por asegurar el cumplimiento de la homogeneidad de estándares de la marca, mejorando la experiencia del cliente.

## 1. Mantenimiento de instalaciones:

La realidad aumentada aporta un efecto muy relevante en el mantenimiento de instalaciones en todos los sectores. Permite, en tiempo real, identificar de forma rápida un problema o desarrollar un mantenimiento preventivo, en base a algoritmos que son capaces de identificar de forma visual el punto exacto donde realizarlo. En esa misma aplicabilidad es posible visualizar qué procesos deben ejecutarse para solventar la incidencia o realizar el mantenimiento preventivo (obtener el manual de reparación y/o mantenimiento que le guiará paso a paso o incluso lanzar la orden a la empresa subcontratada con todas las especificaciones necesarias).

En caso de que no se dispongan de ingenieros especializados “in situ”, puede establecerse una gestión centralizada, que le indique al operario también “in situ” y conectado a la aplicación lo que tiene que hacer para abordar la reparación, paso a paso, y directamente en su pantalla y sobre la instalación problemática real.

En todos los casos, este tipo de aplicaciones deberían realizar el control de stocks de piezas de recambio o solicitarlas en tiempo real para tener una fecha estimada de resolución del problema o realizar el mantenimiento pertinente. Todos estos aspectos redundan no solo en una eficiencia a nivel de coste sino también a nivel de servicio al cliente, ya que los tiempos de solución de problemas se reducen dramáticamente.



## 2. Control de calidad de las habitaciones:

La realidad aumentada permite apoyar a las camareras de planta en la realización de las tareas de limpieza de las habitaciones, para mantener los estándares de imagen y calidad de la cadena hotelera. En este sentido, la aplicación de realidad aumentada posicionará los objetos virtuales que deben estar en la habitación y en su lugar correcto. Asimismo, puede lanzar recordatorios sobre acciones de revisión adicionales, que debe hacer la camarera para asegurar que se han realizado de forma correcta.

Esto asegura que se desarrollan todas las acciones necesarias de una forma homogénea en todo el hotel, independientemente de la experiencia de la camarera de planta.

Desde esta perspectiva, ayuda en los procesos de aprendizaje, pero también en los procesos de control, ya que permite una monitorización en tiempo real, por parte del personal de supervisión, sin necesidad de desplazarse. Con la misma aplicación se pueden obtener imágenes reales que pueden ser compartidas con las clientes previas a su estancia, se puede gestionar en tiempo real cualquier incidencia detectada en la habitación (puede comunicarse al departamento encargado para su resolución), etc.



## 3. Aseguramiento imagen en espacios de Ocio y Consumo:

Uno de los aspectos fundamentales en una cadena es mantener los espacios de ocio (piscinas, gimnasio, etc.) y consumo (bares, restaurantes, tiendas, etc.) acorde con la imagen de marca y con los acuerdos con proveedores (ej: posicionamiento de producto para bebidas alcohólicas). Este tipo de aplicaciones con realidad aumentada aseguran una uniformidad en este sentido manteniendo los estándares adecuados. Como en el caso de las habitaciones, permiten establecer un emplazamiento de mobiliario, expositor de bebidas u otros elementos del establecimiento de forma adecuada.

Obviamente podríamos destacar más aplicaciones de la tecnología de realidad aumentada en la operativa hotelera y las cuales podrían ser relevantes, pero con lo ejemplos expuestos ha quedado claro que puede ser una fuente real de aportación de valor.

La principal barrera para su desarrollo no está tanto en la tecnología, sino en la disponibilidad de dispositivos adecuados para un tipo de personal que está “poco digitalizado” en estas organizaciones. Esta es una barrera que cada vez más deberá ir superándose a medida que se digitaliza la cadena y se superan barreras culturales, ya que tanto el coste del dispositivo como su funcionalidad (no es necesario ni el uso de gafas de realidad virtual ni de teléfonos móviles abiertos) son fácilmente amortizables en un período muy corto de tiempo. Este concepto de digitalización de una cadena hotelera que llegue a perfiles de empleados a los que no se les ha incluido “tradicionalmente” en procesos con uso de tecnología, es algo que supone un reto para estas cadenas, y sin duda, en un futuro, si quieren aprovecharse las ventajas que nos ofrecen tecnologías como la realidad aumentada, deberá replantearse seriamente.

Fuente: *Hosteltur 2019*