

Hoteles: la tecnología al servicio de la experiencia

Diana Pazos

dpazos@clarin.com

Durante los Juegos Olímpicos de Londres 2012, los hoteles Holiday Inn se asociaron con Samsung para que los huéspedes pudieran controlar el televisor, el aire acondicionado y la iluminación de las habitaciones desde sus smartphones. Otros ejemplos de actualización tecnológica en hotelería: la compañía Hilton Worldwide desarrolla un servicio móvil de check in y check out, mientras que la aplicación de Ritz-Carlton –lanzada el año pasado– ofrece servicios de conserjería, incluyendo reservas, guías locales de la ciudad y ofertas especiales. Es que la industria avanza en la dirección que han señalado en Berlín los expertos del Foro Internacional de Inversión Hotelera, y en el marco de “Hoteles 2020: recibiendo a los huéspedes del mañana”, se destacó el creciente poder adquisitivo de los *millennials*. Los nativos digitales buscan experiencias locales auténticas cuando viajan y se estima que este grupo demográfico gastará más que los *baby boomers* en hoteles en 2017, por lo que el



AFP

DESAFIO.

La hotelería apunta a equilibrar los avances tecnológicos con el servicio personalizado.

sector está poniendo el acento en la personalización de aplicaciones móviles y ofertas por esa vía.

Tal como señala el informe de Grant Thornton al respecto, “la industria hotelera debe priorizar la tecnología de la telefonía móvil para ponerse al día, pero con la precaución de no deshumanizar la experiencia hotelera. Las empresas más exitosas serán aquellas que logren dominar un equilibrio entre el uso de la tecnología para responder a las preferencias del cliente y mantener su toque personal”.

Ante el crecimiento de la “economía compartida” que propone Airbnb (la comunidad online donde los usuarios alquilan parcial o totalmente sus propiedades, desafiando el modelo de negocios tradicional), la hotelería tiene el desafío de profundizar en los avances tecnológicos y, al mismo tiempo, en ganar en personalización. Según Alejandro Chiappe, de Grant Thornton Argentina, “en la batalla por la vanguardia tecnológica, el sector tendrá que pensar de manera creativa y trabajar con socios estratégicos externos. Esto podría incluir proveedores de tecnología, desarrolladores de aplicaciones y servicios”.

Más allá de los procesos logísticos de reserva de habitaciones y check-in, Chiappe sostiene que “los huéspedes del mañana esperan servicios a medida que, por un lado rompan con las barreras lingüísticas y culturales, y por otro, mantengan un auténtico toque personal, ofreciéndoles una experiencia única. Los hoteles deben actuar ahora para diferenciarse y hacer de la personalización masiva una realidad, para sorprender y agradar a sus huéspedes”.