

FELIPE
DÍAZ MARIN

Presenta:

CARA ^a ARAO

adaptándose a nuevos tiempos

Tutor: Andreu Vilagines Mollevi

PAGINA INTENCIONALMENTE EN BLANCO

Por favor utilice su smartphone o tableta para escanear los QR codes y acceder a los videos y otros links compartidos en este documento.

Índice

Abstract	6
Keywords	6
Introducción	7
Problema	10
Propósito	12
Revisión de la literatura.....	13
La Cultura Popular.....	14
Generaciones de Clientes	17
Baby Boomers y Gen-X'ers	17
Los Millennials o Gen-Y.....	18
Generación Z.....	23
La Comunicación "cara-a-cara"	25
Servicio Hotelero: la Comunicación & Personal	27
Hotelería, Cara-a-Cara & Mundo del Negocio	30
Tecnologías	35
Videoconferencia	37
La Telepresencia	37
Software	39
Hardware	40
Experiencias alrededor del mundo Hotelero	43
Teledining	43
Tele Entrenamiento.....	44
Virtual Concierge.....	45
Skype Booth	46
Formulación de las hipótesis.....	47
Propuestas de usos de la teleconferencia y telepresencia en la	
Hotelería	48
Personal de Servicio vía telepresencia	48
Entornos de Telepresencia en Restaurantes	51
Entrenamiento y formación del personal a través telepresencia	53
"Community" Lobby/Cafetería	54
Servicio de asistencia de reservación en la Web con Videoconferencia	56
Metodología y muestra.....	58
Cuestionario	59

Demografía	59
Preferencias de Servicio	60
Costumbres de Comunicación	63
Resultados y discusión	66
Demografía	66
Resultados de Preferencias en Hoteles	68
Personal de Servicio - Función	69
Check-in - Preferencias.....	70
Valoración de cualidades del Personal de Servicio.....	70
Preferencia de contacto con el Equipo de Servicio	74
Uso de Tecnologías	75
Teleconferencia – Frecuencia.....	76
Teleconferencia – Duración de llamadas	76
Teleconferencia - ¿Con quien se comunican?.....	78
Teleconferencia – ¿Cuál es el lugar mas utilizado?.....	79
Teleconferencia – Comer & Beber	80
Medio de comunicación preferido durante el Viaje.....	81
Utilización de Videoconferencia durante el viaje	82
Aceptación de una Teledining	83
Conclusiones	86
Bibliography.....	91
Índice de Tablas.....	93
Índice de Imágenes	94

Abstract

This paper «face-to-face: adapting to new times» is a research about the benefits of the face-to-face communication and how it could be used through new technologies such as video conference and telepresence to create new ways of interactions for the guests and customers in Hotels, Restaurants, Cafeterias and others. Thus open the subject to discuss about how the new generations with their natural adoption of technologies will change how they will connect with the staff and their social life.

Hereby the author collect information about these technologies applied to the service industry, reviewing papers and studies related at face-to-face and propose some concept ideas to introduce the telepresence in the hotel's process and create services with it, with the intend to transform the Hotels in a social hub at the same time allows to gather information about our customers with the help of a service based in the telepresence.

These concept ideas and the experts' opinions were contrasted against the data collected with a survey created to obtain information from the customers view. The people from America, Europa and Asia answered about their perceptions of the staff and their own behaviors when they use the videoconference. The survey shows revealing data to understand their preferences and behaviors in order to adopt this technology in the hospitality industry.

Keywords

Communication, face-to-face, telepresence, videoconference, service.

Introducción

El presente trabajo pretende proponer una visión diferente, basado en mis experiencias, de cómo evolucionara el mundo hotelero. De esta manera tomando el principio de: “que todo cambia y lo único que no cambia es el cambio”. Pretendo plantear los posibles cambios en materia de servicio que podrían llegar a la industria.

Me considero un eterno viajero, siempre en movimiento buscando nuevas experiencias y reencontrar diferentes culturas. Esta pasión por el viaje me ha significado, por trabajo o aventura, dejar atrás mi país natal y con esto mi familia y amigos. Así mismo en los múltiples viajes he encontrado gente maravillosa con las cuales poder compartir estas nuevas experiencias. Pero cada nuevo destino me significa estar lejos físicamente, pero gracias a las nuevas tecnologías de comunicación esta distancia se siente mas corta.

Hoy en día, vivimos en un mundo diferente, el turismo de masas es muy diferente a él de sus comienzos en la época de los 50's. La forma de viajar y comportamientos han cambiado. La industria esta alcanzando números impresionantes, el turismo significa el 9% del PIB mundial y en el año 2013 se registraron 1.087 millones de llegadas alrededor del mundo¹. Las personas se mueve mas y mas lejos; puede permitirse elegir donde ir, como también donde vivir. Tendencia que no pareciera desaparecer salvo que la humanidad se viera en un escenario catastrófico.

A través de los años, se ha visto el surgimiento de nuevas generaciones de clientes, con nuevas costumbres y formas de consumir que los hacen muy diferentes a las anteriores. Esto va moldeando la industria hotelera para ir satisfaciendo estas nuevas necesidades. Es así que vemos a las cadenas hoteleras crear nuevas marcas, casi tantas como tipologías de clientes existen. Donde estas no pueden desestimar la obligada presencia

¹ World Tourism Organization (2013), UNWTO Annual Report 2013, UNWTO, Madrid (World

en el mundo virtual y de incorporar “gadgets²” a sus habitaciones intentando seguir el ritmo de sus clientes.

Por lo tanto en tiempos en que todo va mas rápido, el nuevo viajero vive en un mundo interconectado gracias a Internet y los dispositivos personales (Smartphone, tabletas, etc.). Mantiene sus lazos mediante el sin numero de redes sociales que existen, en las que no hay caras sino emoticones. Entonces ¿por que no intentar de generar mas momentos cara-a-cara³? Así evitar la perdida de vinculación con amigos, familiares, compañeros de trabajo o clientes durante los viajes. Esta deshumanización de la relaciones entre personas, se ve influida por la falta de tiempo y posición geográfica que van en desmedro de la interacción “cara-a-cara”.

Sin embargo esta “deshumanización” nos presenta una oportunidad. Ayudados de los avances tecnológicos existentes ¿Podríamos generar las instancias donde poder incentivar las interacciones cara-a-cara? ¿Podemos pensar en los hoteles como centros de conexión humanos e interacción?. Aquí la teleconferencia y la tele-presencia puede dar las respuestas al aplicarlas en diferentes ámbitos. Por lo tanto pueden cambiar la manera en que nuestros clientes se comunican con su círculos cercanos, con los empleados del hotel; o también como el “heart of the house” puede beneficiarse para mejorar el trabajo y entrenamiento de su equipo.

De esta manera, creo que es necesario explicitar que lo que pretendo desarrollar no constituye una solución para un hotel aislado ni para todas las tipologías de establecimientos hoteleros. Siendo mi objetivo de plantear soluciones para cadenas hoteleras que cuentan con presencia a nivel mundial u organizaciones hoteleras que conforman una red extensa y global; debido a que los principios de mi planteamiento están pensado en abordar a las nuevas generaciones, ya que toman el relevo y que comparten valores de vivir en comunidad, con ambientes colaborativos y en una era digital.

² Palabra Inglesa, la cual se utiliza para denominar los dispositivos electrónicos de ultima tecnología

³ « Face to Face», en español, es el termino utilizado para la relación humana en que ambos interlocutores pueden además del lenguaje verbal, comunicar utilizando el lenguaje no verbal entregado por las expresiones faciales y posturas o gestos con el cuerpo.

Los invito a imaginar un futuro en el que los paradigmas de cómo nos relacionamos y ocupamos la tecnología son muy diferentes a lo que hemos vivido hasta el día de hoy.

Problema

Cuando debemos viajar – por razones de ocio, estudio o trabajo – nuestra vida cotidiana queda en el punto de partida. Entonces una nueva experiencia se comienza a develar ante nuestros ojos. Es así que desde un punto de vista de la comunicación humana y la relaciones, la movilidad nos presenta las siguientes problemáticas:

- Para un viajero ocasional, tal vez esto no va a afectar su vida, pero para quienes lo hacen mas a menudo esto puede provocar inconvenientes y problemas, en particular, en las relaciones con la pareja o en el matrimonio⁴ (Cohen, 2013). Como también producir problemas de salud a la pareja que dejas atrás⁵ (Willis, 2014) Entonces ¿Por que no tener la posibilidad de contar, a pesar de la distancia, de momentos donde compartir con quien le interese a través de la telepresencia?.
- Por otro lado, en la vida profesional, el hecho de viajar para visitar clientes o sostener reuniones con colegas en otras destinaciones es importante; además de los costos económicos, también conlleva imperativamente tiempo lejos de la empresa y el entorno de trabajo habitual, esto significa postergar compromisos personales y laborales. La telepresencia, a pesar de la distancia, haría posible asistir a esas reuniones, entrevistas, almuerzos o cenas, etcétera; ayudando a no postergar decisiones y continuar siendo productivos. Por consiguiente la adaptación de la industria es necesaria para responder a: ¿Cómo un hotel podría satisfacer estas necesidades de los viajeros?

⁴ 91% de americanos encuestados piensa de que estar mucho tiempos lejos del hogar puede traer problemas con la pareja o su matrimonio.

⁵ De acuerdo a los estudios realizados por aseguradoras medicas, las esposas de viajeros frecuentes presentaban dos veces mas trastornos psicológicos. Además de demandas por tratamientos por malestares intestinales o problemas a la piel.

- Desde la parte del hotel, los cambios generacionales impulsan cambios en la forma de ofrecer el servicio. El relevo generacional (Y & Z) prefiere servicios rápidos y eficientes, donde no tenga que interactuar demasiado con el personal. Hecho que nos propone reemplazar mucho del equipo humano por kioscos autoservicio, por lo que el contacto humano pueda verse relegado a circunstancias especiales ¿Es que la telepresencia podría ayudar a estar presente en ese momento?
- Desde los viajeros no-millennials, las costumbres no cambiarán tan rápidamente, fiel a sus creencias, preferirán la interacción cara-a-cara frente a ellos durante el servicio. A su vez los millennials han reformulado la manera interactuar cara-a-cara. Por lo tanto esto nos abre oportunidades de preguntarnos ¿Como se podría esto aprovechar hacia un mejor servicio? Y a su vez ¿Cómo explotar la cara humana y las tecnologías a nuestro favor?
- Se ha estudiado que la interacción cara-a-cara en conjunto con el tiempo, en ámbitos familiares o profesionales, contribuye a generar confianza y permite construir relaciones duraderas. Entonces ¿Por qué no intentar llevar este tiempo “cara-a-cara” a otros procesos? ¿Es que este cambio incidirá en conocer mejor y fortalecer los lazos con nuestros clientes?
- Esto podría comenzar una manera diferente de relacionarnos con nuestro entorno ¿Cómo utilizar este recurso para diferenciarnos del resto de la competencia? Visto desde un punto evolutivo, es adaptar la empresa a las costumbres y tecnologías actuales. También esto podría contribuir a encontrar formas para ser mas productivos y ahorrar tiempo sin sacrificar momentos “cara-a-cara” (Martin, 2007).

Además que muchas tareas simples comienzan a encontrar su reemplazo con plataformas digitales, las tendencias van por el lado de la robotización de muchos procesos y donde los clientes interactúan con sistemas computacionales inteligentes. Por lo tanto es posible pensar que,

en un futuro, la interacción cara-a-cara comenzara a ser parte de servicios mas exclusivos, donde las personas “reales” tomaran un mayor valor y se reservaran a servicios fuera de la comoditización⁶ para las masas.

Esto marcan las pautas para comenzar mi investigación e intentar crear propuestas que ayuden a la innovación y la mejora de los servicios hoteleros.

Propósito

Comprendiendo el nuevo escenario dado por las nuevas tecnologías y las nuevas generaciones que las ocupan. Esto nos presentan nuevos desafíos para cambiar paradigmas, avanzar hacia la innovación y crear productos y servicios hoteleros y de restauración adaptados a los nuevos tiempos.

Es por esto, que después de recabar los antecedentes necesarios en cuanto a las nuevas costumbres y hábitos; como también la utilidad de la interacción cara-a-cara, mas la situación tecnológica actual y los posibles desarrollos, surge el interés de proponer nuevas herramientas que sean útiles para maximizar la efectividad de la comunicación y relación con el cliente.

⁶ Neologismo que viene de cuando un producto tiene el estatus de un Commodity, por lo tanto es “un bien económico valioso que se utiliza en el comercio y que es intercambiable con otros productos del mismo tipo”

Revisión de la literatura

Para poder entender mejor el concepto global de esta idea y sus posibles aplicaciones, es necesario entender que es parte natural de la evolución cultural a la cual avanzamos el incorporar tecnología a nuestra manera de relacionarnos en nuestra cotidianidad, pertenece al proceso de innovación cultural, que se viene alimentado desde la revolución industrial y está presente hace mas de cien años en el imaginario de nuestra sociedad.

Por lo tanto considero que es necesario comenzar revisando la cultura popular entorno a ella, las primeras ideas y desde cuando comenzó a rondar en el imaginario cultural. A continuación sintetizar las cualidades de la comunicación "cara-a-cara", el rol en la interacción entre los individuos y los beneficios que esta brinda. También conocer las características de las generaciones que conforman la clientela y sus sucesores. Así mismo revisar el estado actual y posibles desarrollos de la tecnología que nos permita llevar a cabo la interface para realizar esta interacción.

A partir de ello comenzar a diseñar las propuestas y ver las posibles aplicaciones en los servicios hoteleros, adecuando las alternativas a las áreas del hotel y en que momento del ciclo (Antes – Durante – Después) podemos sacar el mejor provecho a la herramienta.

La Cultura Popular

Es por esto que comienzo por los inicios de este concepto que nos transporta a los comienzos de la ciencia ficción. Que en la actualidad gran parte se torna realidad gracias a la ayuda de la tecnología, específicamente con el desarrollo de la videoconferencia y la telepresencia.

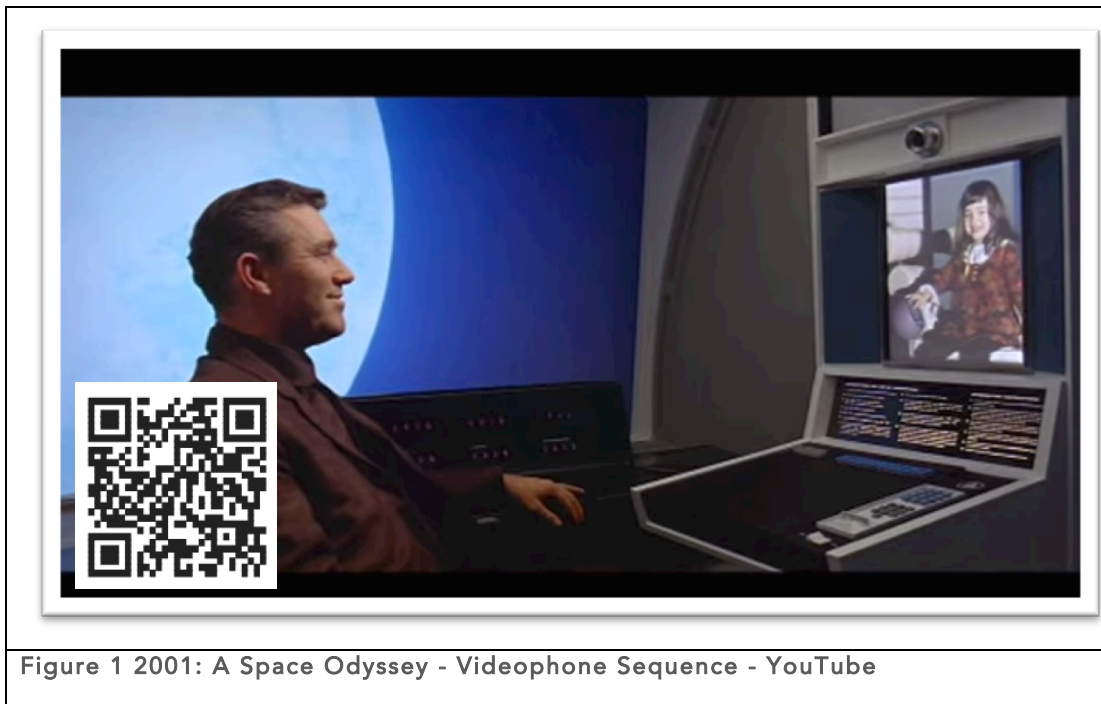
En la cultura popular en occidente, el concepto de la teleconferencia se remonta hasta la época de la invención del teléfono por Alexander Graham Bell, tiempos en que varios contemporáneos a Bell predecían el futuro del reciente invento. Siendo el mismo Bell, quien también diseñó el concepto e inventó el "Image disector"⁷ artefacto para lograr comunicación con imágenes y sonido. Teniendo como principal elemento el de reconocer lo importante que es ver al otro interlocutor durante la conversación.

Por consecuencia, como en toda época, el arte o la literatura se ven influenciados por el contexto. Asimismo encontramos el libro "Tom Swift and his Telephone Photo" (Appleton, 1914) donde el autor en su relato habla de un novedoso invento, el cual era un teléfono que transmitía fotografías a través del cable telefónico, catalogado como algo "imposible" a la época; esto podría clasificarse como uno de los primeros cuentos en llevar el tema al "gran público", aunque anteriormente a este, lo vemos en el libro "In the Year 2889" (Verne, 1889) donde la imaginación invita a Verne a adelantarse en el tiempo y predecir la invención de la videoconferencia.

Como vemos con estos antecedentes literarios la videoconferencia fue concebida muchos años antes de que la tecnología lo permitiera. Es así que avanzando a finales de la década de los 60's vemos como en el cine nos encontramos con visiones futuristas, esta vez influenciada por el contexto de los avances informáticos, con la salida del primer ordenador comercial, además de la situación de la guerra fría y la carrera espacial en la cual estaban Estados Unidos y la antigua Unión Soviética. El realizador Stanley

⁷ Alexander Graham Bell. Editorial and Articles: On The Possibility Of Seeing By Electricity, plus document images, April 10, 1891, then recorded in the "Beinn Bhreagh Recorder", March 22, 1910. Retrieved 2009-04-05 from the Library of Congress from their Alexander Graham Bell Family Papers.

Kubrick, nos transporta al 2001 con la película futurista "2001: Odisea del Espacio"⁸ que ya se puede considerar como un clásico.



Este filme que muestra un futuro donde el ser humano logra desarrollar la tecnología necesaria para viajar y habitar en el espacio. En el film existe una escena (*figure 1*) en que se ve al Dr. Heywood Floyd desde la órbita terrestre llamando por videoconferencia a su hija que está en la tierra, invitándonos a imaginar que una llamada de videoconferencia será tan natural y cotidiana como en esos tiempos el teléfono comenzaba a hacerlo.

Algo mas contemporáneo, encontramos otro filme donde vemos como esa generación visualizaban el futuro, este es: "Volver al Futuro II"⁹ de 1989; con escenarios llenos de robots, hologramas y otros dispositivos avanzados, existe una escena (*ver figure 2*) donde vemos como en un cafetería del 2015 los camareros son pantallas con las caras de antiguos ídolos, en este caso Michael Jackson atiende y explica el menú a este comensal.

⁸ 2001: A Space Odyssey (Kubrick, 1968)

⁹ "Back to the Future II" (Zemeckis, 1989)



Estos ejemplos, son parte del sin numero de películas, series de televisión y libros donde historias con mundos futuristas son contadas y donde podemos ver como en alguna época soñaron con el futuro. Por lo tanto, existe una base de referencias extensa que se ha acumulado a lo largo de los años. Estas ideas o conceptos ha sido vistos por muchos individuos pertenecientes a las diferentes generaciones que hoy en día son parte de los consumidores alrededor del mundo. Que junto con la experiencia diaria con la tecnología, hace mas fácil comprender que es posible el interactuar de formas distintas a lo conocido.

Por lo tanto, estas generaciones esperan ser fascinados y buscan nuevas experiencias, sabiendo en que están en un mundo en el cual todo cambia rápido y cada vez se crean cosas sorprendentes, que van mas allá de lo conocido, es por lo mismo que asimilan de forma mas rápida los cambios y nuevas propuestas. Por lo tanto modelar servicios en los cuales se incorpore al proceso la tecnología, nos permitirá traer sueños futuristas a la realidad del presente.

Entonces ¿quienes son estas generaciones? Y ¿cuales son sus características? Las formas de ver el mundo y como se relacionan con él es muy diferente entre cada una, por lo cual será necesario identificar en el

marco generacional en el cual mis propuestas serán aplicadas y a quienes van a servir.

Generaciones de Clientes

El mundo a cambiado rápidamente cada generación ha vivido de diferentes maneras los cambios que se han producido, es así como se han definido diferentes estilos, definidos por sucesos históricos, tanto como políticos, tecnológicos y/o sociales que han llevado a la modificación de los comportamientos y la forma de ver el mundo por cada uno de ellas.

Entender las diferentes generaciones, es entender a los clientes, por lo cual a continuación reviso las principales características de cada generación, enfocándome en la que comienza a tomar el relevo en estos momentos y que durante la próxima década será la que de forma a la industria.

Actualmente los Baby boomers son la generación que está entre los 50 y 70 años, por lo que tiene mas tiempo y dinero para gastar en viajes. Durante varias décadas fueron el segmento dominante con el mayor poder adquisitivo y por ende muchas de las marcas hoteleras habían preparado sus productos y servicios hoteleros para satisfacer sus necesidades. Aunque, como es lógico, el tiempo hace que estas generaciones – siendo aun importantes por su poder adquisitivo – se vea relevada por clientes pertenecientes a la generación sucesora: los Gen-X'ers, que claramente han hecho cambiar el turismo, respecto a las décadas anteriores.

Baby Boomers y Gen-X'ers

Los Baby Boomers y los Gen-X'ers tienen algunas similitudes, ambos prefieren servicio al cliente donde prevalece la interacción cara-a-cara para resolver sus consultas y preocupaciones, aunque los mas jóvenes son menos pacientes que sus mayores, los dos reciben bien el reconocimiento y las alabanzas. En el caso de quienes viajan por negocios, los Gen-X'ers tienden a llevarse el trabajo fuera de las habitaciones, prefiriendo trabajar en ambientes mas sociales, como el lobby, centro de negocios o lounge

ejecutivos. (Bartnick, 2014) Los primeros buscan destinos libres de estrés por lo que prefieren contratar paquetes turísticos o el hotel a través de un agente de viajes o llamar directamente al hotel. Una vez en la destinación al igual que los X's buscan tener el tiempo para explorar por su cuenta. Por otro lado, durante la estadía los Gen-X'ers son mas sociales y buscan lugares donde puedan interactuar socialmente como restaurantes y bares.

Los Millennials o Gen-Y

Los aun más jóvenes, los Gen-Y o Millennials, son quienes comienzan a tomar el relevo y debido al volumen que esta generación representa será de gran importancia en las próximas décadas; donde en el mercado estadounidense serán demográficamente superiores a las otras generaciones para el 2030 (ver *figura 3*) por lo tanto obligan a los hoteleros a equipar lobbies, habitaciones y salones con lo necesario para satisfacer a estos clientes conocedores de la tecnología y con nuevas costumbres.

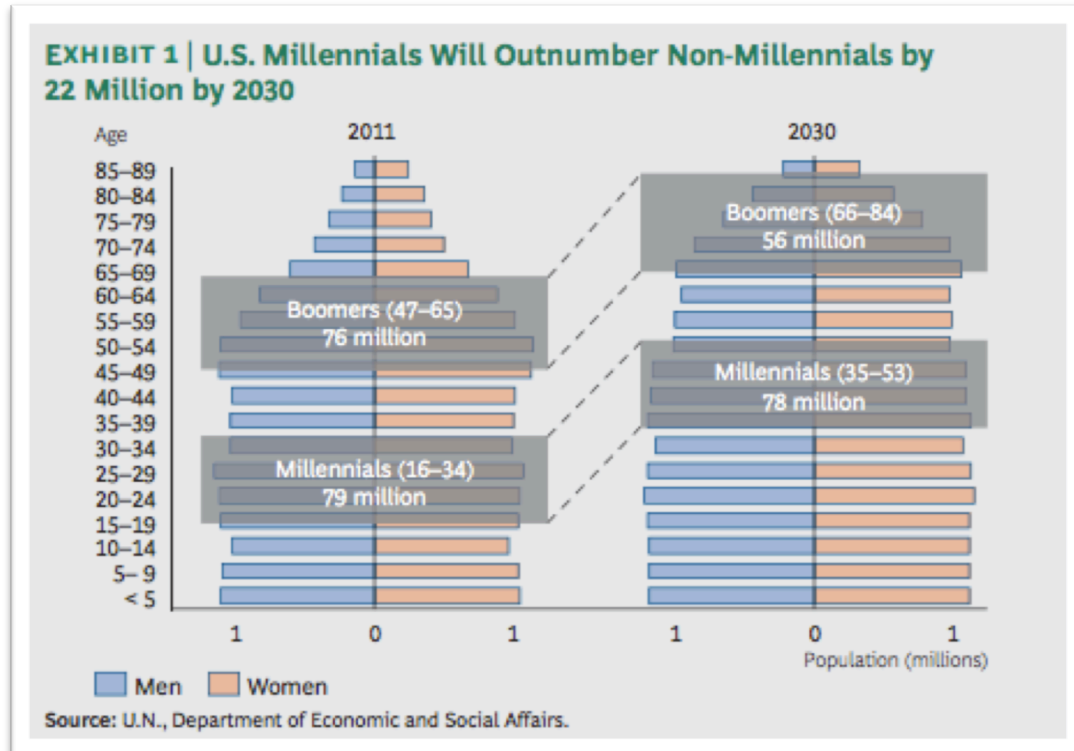


Figure 3 Los Millennials USA versus No-Millennials en 2030. (Barton, Fromm, & Chris, 2012)

De esta manera podemos ver que las generaciones “Y & Z” son las generaciones que tienen un mayor volumen actualmente en la población mundial, donde alcanzan un 28,10% y un 34,07% respectivamente (ver *tabla 1*). Es por esto que la generación “Y” o “Millennials” comienza a tomar un rol mas importante del que pudo haber tenido la entrada de los Gen-X al mercado hotelero.

Table 1: Años de Nacimientos, Años y Población por Generación desde 1901 hasta la actualidad (2014)

Generación¹⁰	Años de Nacimiento¹¹	Edad Actual (2014)	2010 Población (en billones)¹²	%
Generación Z	1995 - 2013	1 - 19	2,44	34,07%
Generación Y	1977 - 1994	20 - 37	2,02	28,10%
Generación X	1965 - 1976	38 - 48	1,04	14,47%
Baby Boomers	1946 - 1964	49 - 68	1,25	17,43%
Generación Silenciosa	1929 - 1945	69 - 85	0,38	5,35%
GI Generación	1901 - 1924	90 - 113	0,04	0,58%

Los Millennials, según Adam Weissenberg (2013), deben ser considerados como una oportunidad para las compañías ya que ellos presentan un potencial de crecimiento, donde su poder adquisitivo va a irse incrementando a medida que se avance en la década, por lo que se justificaría impulsar cambios e inversiones para adaptarse a estos nuevos clientes.

Entonces ¿cómo son los Gen-Y'ers? Los millennials son totalmente cómodos con la tecnología. Son “nativos digitales” dado que han crecido con la tecnología y los medios sociales; los cuales utilizan como si estos fueran naturales e integralmente parte de su vida personal y laboral.

También tienden a poseer múltiples dispositivos digitales como: Smartphone, Tablet y consolas de juego. Esto los hace probablemente mucho mas “multi-tasking”¹³ durante el tiempo online, constantemente moviéndose a través de las diferentes plataformas (Móvil, redes sociales, PC

¹⁰ fuente Generations (Wikipedia)

¹¹ ibid

¹² fuente World Population (U.S. Census Bureau)

¹³ multi tareas

y juegos) Así mismo los Gen-Y'ers pasan casi el mismo tiempo que otras generaciones en Internet, salvo que ellos lo hacen mayormente para compartir sus pensamientos y experiencias, contribuyendo en sitios de contenidos generados por usuarios. Además ellos están bastante mas envueltos en actividades relativas a la calificación productos y servicios; también subiendo videos, imágenes y blogueando en la web.

En ellos podemos diferenciar sub-grupos donde se distinguen diferencias dadas según el tramo etario en el cual se encuentran; también por sus motivaciones e intereses. Ellos son: los temas tecnológicos y "gadgets", medio ambientales, causas caritativas y sociales, orientados a su familia o en su negocio. Sin embargo de manera transversal en estos subgrupo se puede identificar las siguientes actitudes y comportamientos.

- **"Lo quiero rápido y lo quiero ahora"**

Esto los hace buscar los resultados inmediatos a sus necesidades gracias a que han crecido con la tecnología que les permite acceder instantáneamente a la información, por lo tanto no están acostumbrados a esperar.

De esta manera ellos esperan rapidez y eficiencia en sus viajes, lo que los hace preferir terminales auto servicio para realizar check-ins, evitando así las filas de espera e interacciones innecesarias con el personal, como también explorar el destino y encontrar restaurantes gracias a la información a la cual acceden mediante aplicaciones y plataformas en Internet, sin necesidad de recurrir al conserje.

- **"Generación del ahora e información en tiempo real"**

Están constantemente conectados, a pesar de estar relajándose en el lobby, siempre están siguiendo los acontecimientos y noticias a través de las múltiples redes sociales a la vez. Además están compartiendo sus experiencias y pensamientos a través de las redes sociales, es aquí que nace la pregunta de "Si no hiciste check-in y no publicaste fotos en línea ¿Es que realmente paso?" (Lee, 2013) Siendo los "me gusta" y comentarios los que dan la aprobación y reconocimiento de sus pares.

Muchas veces los hoteleros que publican sus eventos en tiempo real del acontecimiento consiguen aumentar el “buzz¹⁴” y hacer llegar mas millennials espontáneamente para unirse a sus amigos.

- **“Confió en mis amigos mas que en lo que publicitan las corporaciones”**

Los millennials crecieron bombardeados con la publicidad por lo que son muy sofisticados para ser engañados por los marketeros. En consecuencia, ellos van a sus iguales por su “experta” opinión, por lo que siempre leerán varias opiniones antes de tomar la decisión de compra, cosa que también hacen al momento de elegir un hotel o restaurante.

- **“Soy una criatura social – online y offline”**

Los Gen-Y’ers son criaturas sociables tanto dentro de Internet como fuera, están siempre en contacto con su circulo de amigos a través de los diferentes servicios de mensajería como Facebook mensajes, Hangouts, WhatsApp, Skype, entre otros. El uso de los medios sociales para relacionarse con los otros también alimentado por el “miedo a perderse algo”, por esto siempre tienen la necesidad de compartir su ubicación, lo que están haciendo, y las opiniones con otros, y esto se convierte en su método de interacción; esto les permite validar la “diversión” que están teniendo con la aprobación de sus iguales en la forma del “me gusta” en su estatus o en el check-in, lo que les brinda un alcance mas amplio que a las generaciones anteriores.

Mientras las previas generaciones llamaban a sus amigos o familiares para contarle de sus vacaciones, ellos solo publican una foto o una opinión que fácilmente puede llegar a muchas mas personas al mismo tiempo.

Al mismo tiempo en la vida offline, ellos prefieren compartir con amigos e interactuar con otros en bares o en espacios públicos,

¹⁴ Buzz: zumbido en castellano que en el argot ingles tiene el sentido del ruido del “boca-oreja” que se genera en las redes sociales cuando una noticia comienza a moverse rápidamente.

incluso si están solos sin conocer a nadie donde se encuentran, se mantienen conectados a sus círculos por medio de las redes sociales, a lo que se le llaman “aislado unido”¹⁵ a través de un ordenador portátil o teléfono, pero haciéndolo desde un lugar público.

Si no pueden estar con sus amigos o círculos cercanos, ellos utilizan medios como Skype, Hangout, Facetime, etc., donde encuentran un espacio seguro para compartir emociones y sentimientos con sus amigos y familiares. Dentro de los millennials entre 18 – 24 años que utilizan Skype, un tercio¹⁶ de ellos lo hacen en promedio 30 minutos al menos una vez por semana para comunicarse con su familia y al menos la mitad de ellos para comunicarse con amigos cercanos semanalmente (McMurchy, 2014), lo que muestra que para muchos interactuar cara-a-cara a través de la videoconferencia forma parte de su vida y es un espacio válido para compartir.

En la situación como viajeros de negocios, si tienen que trabajar también prefieren los espacios públicos como: centros de negocios, lobbies o cafeterías donde hacen de ellos su lugar de trabajo antes de encerrarse en sus habitaciones, como era la costumbre de los Baby boomers, que demandaban un escritorio en la habitación.

- **“Auténticas Experiencias Locales”**

Los millennials buscan poder estar en contacto y empaparse con la cultura local, vivir experiencias diferentes y no solo ver los sitios turísticos, desean experimentar lo que hacen los habitantes normales del lugar que visitan, por esto quieren ir al café donde van los locales y encontrar lugares escondidos que no todos los turistas puedan conocer. De esta manera la interacción con las personas locales es tan importante por que les abre el lado cotidiano de la vida y pueden tener una experiencia auténtica, lejos de los circuitos turísticos.

¹⁵ “Isolate togetherness”

¹⁶ Sea en 24% de 300 millones de usuarios registrados en Skype que son jóvenes entre 18 -24 años. Fuente: Dec 2012 – Dec 2013, comScore Mobile Metrix, Enero 2014, Estados Unidos

- **“Puedo hacer el mundo un mejor lugar”**

Esta generación está mas consciente del medio ambiente y de comer saludable, tienen una actitud “Green” al momento de consumir, esto lo hace preferir productos que están comprometidos con las practicas sustentables, trato justo y amigables con el medio ambiente; también prefieren marcas que están comprometidas con causas sociales y de caridad, donde participan de esta manera apoyando las causas que les interesan o donando por medio de sus teléfonos, pero no involucrándose mas allá.

Así al momento del viaje eligen hospedarse en hoteles “eco-friendly” y con la certificación LEED¹⁷, incluso con hoteles que tienen programas de desarrollo con las comunidades locales y así sentirse que colaboran por un mundo mejor.

Entre otras creencias y actitudes se puede destacar un egocentrismo general mas allá de lo esperado en la gente joven, un punto de vista global y una total comprensión de la tecnología; también destacándose – relacionado a su juventud – de contar con una tendencia a tomar decisiones de último minuto y a no contribuir con recursos a grandes organizaciones tales como el gobierno.

Generación Z

Esta generación conformada por los niños y adolescentes son considerados los “verdaderos nativos digitales”, ya que han nacido en pleno apogeo del desarrollo tecnológico; en un mundo con teléfonos móviles, donde sus libros son kindles e ipads y los CD’s son una pieza de colección de moda “vintage”. ¿Para que tener un mp3? si su smartphone ya lo tiene todo. Para ellos las redes sociales siempre han existido y tienen la tecnología integrada totalmente a su vida. Ellos son tecnología, nacieron y crecieron en un mundo ya interconectado.

¹⁷ Leadership in Energy & Environmental Design (certificación estadounidense de construcción)

Como consumidores gestionan el poder adquisitivo de sus padres ya que a pesar de no tener ingresos, logran adquirir gadgets de gran valor como tabletas, Smartphone y consolas de juego. Ellos logran influenciar en las decisiones de sus padres en toda clase de productos y servicios, de manera especial frente a lo que es la alimentación, vestimenta, diversión y viajes debido a que ellos son grandes conocedores de las marcas, por lo tanto saben lo que puede significar etiquetar o des etiquetar a otros y de endosar un "me gusta" a una marca. Prefiriendo aquellas marcas que cuentan con presencia en redes sociales y están relacionadas al trato justo, responsable y ecológico. Podríamos decir que son similares a sus antecesores los "Gen-Y", aunque ellos son aun mas sociables y preocupados por el medio ambiente.

Gracias a Facebook, Skype, Hangouts, Facetime, y otros ellos se comunican en una forma "real" con los miembros de su familia y amigos a través del mundo, sin necesidad de estar en el mismo lugar. (Cross-Bystrom, 2010) Esta generación muestra un pragmatismo en su modo de comunicación, dado a que saben lo importante que son 140 caracteres para comunicar y donde se están redefiniendo las relaciones de larga distancia con ayuda de la tecnología, por lo tanto han comenzado una nueva forma de interactuar cara-a-cara.

En resumen vemos que cada generación tienen sus particularidades, donde vemos un gran salto en la forma de comportarse y sociabilizar por parte de los Gen-Y & Gen-Z, respecto a sus padres y abuelos; lo que plantea nuevos desafíos a los hoteleros para satisfacer estos nuevos clientes que comenzaran a tomar el relevo y poseer el poder adquisitivo en las próximas décadas. Es por esto que es necesario comenzar a prever y diseñar las modificaciones del servicio y los venues para cautivar la demanda.

En lo que respecta a la manera de sociabilizar vemos que ambas generaciones están reinventando la manera de comunicarse, prefiriendo medios digitales y buscando a pesar de la distancia geográfica mantener relaciones e interacciones cara-a-cara con sus círculos de amigos y familiares.

A pesar de todos los avances de la tecnología vemos que hay costumbres y tradiciones intrínsecas en el espíritu del ser humano, que se

conservan y nos definen como especie. Entonces ¿Cuáles son las cualidades de la comunicación cara-a-cara? ¿Cómo afecta nuestras relaciones?

La Comunicación “cara-a-cara”

La comunicación “cara-a-cara” es parte esencial de la vida cotidiana de cada individuo, es el momento en el cual nos interrelacionamos personalmente con las personas de nuestro alrededor. Ahora es necesario comprender que este tipo de comunicación está dada por el uso de la palabra, la forma de expresarse o simplemente los gestos y las posturas. Si bien esto está relacionado a la cultura y tradiciones sociales, se ve inscrito al circuito comunicativo. De acuerdo Luhmann (2005) solo hay comunicación en términos sociales, lo que quiere decir, que la comunicación está dada por la sociedad que entrega los códigos, símbolos y medios para llevarla a cabo.

Por lo que podemos entender que la comunicación es mas que la palabra, que no solo por comprender el léxico se comprende el mensaje, si no que este mensaje viene enriquecido por los códigos que hemos adquirido a través de la tradición o herencia cultural. Como describe Desiato (1996):

“...la comunicación “cara-a-cara” es fundamental para existencia de una polis, una “ciudad espiritual” en la que los individuos se reconocen como personas, influenciándose mutuamente.” (p.103)

De esta manera podemos entender que el proceso de comunicación de emisor a receptor a través del canal directo, genera forzosamente un feedback e interacción inmediata entre ambas partes, ya que mientras el mensaje es emitido – en su forma lingüística y paralingüística – de forma simultánea, el emisor y receptor, pueden leer las señales dadas por los gestos y expresiones emitidos tanto conscientes como inconscientes por ambos. Por consecuencia, esta lectura (en ambos sentidos) puede modificar el discurso en su forma y contenido para ir adaptándose a los objetivos comunicativos, por ende la comunicación cara-a-cara cuenta con una retroalimentación instantánea para ambas partes incluso con el silencio.

Entonces podemos ver que el reconocimiento de las expresiones de emociones y estados de ánimos hacen mas fácil de decodificar el mensaje, es decir, se pueden comprender diferentes significados al mensaje global. Pudiendo reafirmarse con los resultados que obtuvo Mehrabian (1977) que arrojan que la comprensión del mensaje durante una conversación donde se comunican sentimientos y actitudes, está conformado de acuerdo a los siguientes porcentajes: el 7% del significado esta dado por las palabras dichas, el 38% al significado de la paralingüística (la forma en que las palabras son dichas) y el 55% del significado en las expresiones faciales. Refiriéndonos a sus experimentos, las personas que participaron, tomaban el 93% del lenguaje no verbal como mas importante en significado para comprender el mensaje global aun siendo contradictorio a lo que se dice verbalmente. El profesor Mehrabian señala que esta fórmula no es aplicable a todas las situaciones, solo en contextos donde la persona declara simpatía o aversión sobre sentimientos o actitudes, pero nos da una referencia para ver la importancia del cara-a-cara.

Esto involucra el reconocimiento de las seis emociones¹⁸ universales presentes en todas las culturas – occidental y oriental – a través del globo (Ekman, 1972) y las propias a cada pueblo con la significación cultural inferida. Sobre esto último, podemos identificar un conjunto de códigos y expresiones que son compartidos por la mayor parte de las culturas modernas y gracias a la mundialización, a pesar de no ser parte de la propia cultura, podemos identificar y entender el simbolismo otorgado por los valores que pertenecen a cada persona según sus orígenes.

Así cada individuo que pertenece a la sociedad construye su propia persona, de acuerdo al sí mismo y la interacción con los otros en su entorno. El hecho de comunicar lo hace un “homo comunicator” para hacer a los otros partícipes de lo que él tiene, hacer común y extender a los otros los objetivos y experiencias (Desiato, 1996), proceso personal que significa el reconocimiento con los otros, generando lazos afectivos, de pertenecía e identificación. Entonces en un mundo que permite la movilidad geográfica de manera casi ilimitada, cuando un individuo es desarraigado de su entorno

¹⁸ **6 emociones**, son las que conforman las familias bases de donde se reconocen sub-emociones que son transmitidas via las expresiones faciales y corporales. Por lo cual hay un gran numero de las declinaciones de las emociones reconocibles.

habitual, la comunicación en la forma de cara-a-cara permite romper la alienación y reconstruir esa identificación con otros seres humanos y a su vez la sociedad.

Todo esto evidencia la importancia para los seres humanos que tiene la interacción cara-a-cara. Esta va mas allá de solo el ámbito comunicacional, sino elevándose a un nivel metafísico, pues está relacionado con la expresión del individuo, involucrando su identidad – individualidad y si mismo – consolidándose gracias a la relación con los otros; construyendo la sociedad y formando la identidad colectiva.

Servicio Hotelero: la Comunicación & Personal

En consecuencia a lo mencionado sabemos que la comunicación está presente en todo lo que hacemos como sociedad, por lo tanto en los ambientes de trabajo en empresas u organizaciones, diferenciamos la comunicación interna y externa; en esta última las empresas privilegian diferentes medios de comunicación distintos al cara-a-cara, donde la comunicación es impersonal, formalizada, rígida y distante, cuyo fin es eliminar el mayor ruido posible para aumentar la eficacia de ésta; donde la individualidad y el sí mismo no son importantes, por ende la comunicación se genera para cumplir los objetivos y llevar a cabo el trabajo, aunque según una encuesta global el 67% de ejecutivos y gerentes piensan de que su empresa u organización seria mas productiva si sus superiores se comunicaran mas a menudo de forma personal (Martin, 2007).

En cuanto a la comunicación externa debe ir en línea y de acuerdo a los objetivos definidos dentro de la “Promoción” y el plan de comunicación, aquí claramente se utilizan todos los canales que se estimen necesarios para lograr los objetivos comunicativos y que la mayor cantidad del público objetivo puedan conocer nuestra empresa. Sin duda el cara-a-cara no puede ser el único canal a considerar.

En el caso de las empresas turísticas, estas directrices se aplican también a las 3 “P’s” adicionales, que son: Personal, Procesos y Prueba Física propuestas por Booms & Bitner (1982) y así lograr mantener la

congruencia en el servicio. Sobre el personal, aquí se definen las actitudes y el perfil que deben tener los integrantes del equipo.

En la hotelería, definida como una industria de servicios, los clientes buscan « señales » con las cuales tener algún indicio de la calidad del servicio que van a obtener. Actualmente gracias a la distribución online gran parte de la venta es ayudada gracias a la evidencia física mostrada a través de fotografías sugestivas de las habitaciones y espacios, también por las referencias o comentarios que se pueden encontrar en la web, relegando a la interacción cara-a-cara al momento cuando los clientes llegan al hotel. Salvo en los canales de negocios y profesionales, donde la fuerza de venta entra en contacto con algunos de los clientes.

Aquí es donde el “Personal” juega un rol muy importante ya que es el que entrega el servicio y transmite al cliente las informaciones relativas a esté (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), por lo que constituyen el elemento que puede asegurar la confianza del cliente para tomar o no el servicio, transformándose en este caso, la cara del hotel. En resumen, es el vínculo humano y de relación que tiene el cliente con la empresa.

Citando a Talaya (1996) (a sus vez citado por Del Alcázar Martínez, (2002)): “La calidad de los servicios turísticos, como la mayoría de los servicios depende del factor humano, es decir de la interrelación prestador-usuario” listando las principales características de los productos turísticos desde la perspectiva de la demanda de los clientes. Entonces el “Personal” – quienes aplican los procesos y entregan los servicios – con su experiencia y conocimientos del lugar, gracias a su identidad cultural y vivencia misma del lugar, contribuyen a generar la experiencia del cliente a través del “intercambio cultural”, que se lleva a cabo inherentemente, mediante la comunicación cara-a-cara.

Esto lo refuerza la afirmación de Acosta, Fernández, & Mollón (2002) donde señalan:

“Es imposible llegar a la calidad total y, por ende, a la satisfacción y fidelización del cliente sin pensar en procesos comunicativos que produzcan una interrelación e interconexión profunda.

Incluso se ha comprobado que existe una relación estrecha en este sector [turismo, hostelería y restauración], entre el cliente interno y externo. Esto explica por qué algunos clientes se fidelizan con un hotel, bar, restaurante u otra instalación turística.”

Siguiendo por la línea de fomentar relaciones, de acuerdo a los resultados obtenidos por Bashar Aref & Al-Haj (2010) en su estudio de las motivaciones por parte de los turistas que visitan Petra en Jordania, vemos que dentro de las 10 primeras, 5 están relacionadas a el interés de conocer la gente, cultura, tradiciones y costumbres del lugar. Posicionando a los factores que involucran la interacción humana como uno de los principales que influyen las razones del viaje y que conforman las expectativas de la experiencia de viaje que desean tener. Si bien este estudio se realizó con visitantes de Jordania, sirve como ejemplo para entender las motivaciones que pueden estar presentes en un viaje de ocio.

Table 2 Valores de Motivos Push¹⁹

#	Factores Push	Ranking	Valor
1	Visitar un lugar que no he visitado anteriormente	1	4,14
2	Experimentar nuevos o diferentes estilos de tradiciones o estilos de vida	1	4,08
3	Apreciar recursos Naturales	1	4,02
4	Explorar recursos Culturales	1	4,01
5	Aumentar los conocimientos de la destinación extranjera	1	4,01
6	Ver como gente de diferentes culturas viven	2	3,97
7	Intercambiar tradiciones y costumbres	2	3,94
8	Haber visitado una destinación listada dentro de las nuevas siete maravillas	2	3,93
9	Para estar lejos del hogar	2	3,89
10	Para relajarse físicamente	2	3,75
11	Completar mi sueño de visitar una tierra o país extranjero	2	3,74
12	Participar en nuevas actividades	2	3,71
13	Satisfacer mi deseo de estar en otra parte	2	3,69
14	Visitar un lugar turístico	2	3,66
15	Encontrar emoción y excitación	2	3,59
16	Mejorar la comunicación con la comunidad local	2	3,56
17	Reconectarse con raíces espirituales	3	3,49
18	Conocer nueva gente	3	3,47
19	Relajarse espiritualmente	3	3,33

¹⁹ Fuente: Bashar Aref & Al-Haj (2010), An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 12; December 2010, p48 – Table 4

20	Aumentar mi status social	3	3,3
21	Tener un tiempo agradable con mi compañero(a) de viaje	3	3,24
22	Visitar un lugar que mis amigos ya han visitado	3	3,23
23	Visitar un lugar que impresionaría a mi familia y amigos	3	3,17
24	Buscar soledad en una tierra extranjera	4	2,97
25	Visitar amigos y parientes	4	2,71

Con esto podemos extrapolar a que los trabajadores de un hotel, formaran parte de esa experiencia global. Entonces si consideramos la premisa de los clientes que no distinguen entre la organización y el empleado, para el cliente o usuario, el empleado es la empresa (Performance Research Associates, 2009), por tanto el hotel o empresa turística debe incentivar estas interacciones y acercar al personal mas al cliente.

Yendo mas lejos y pensando en las características de la generación Y que ve al personal, más que el prestador de servicio o la cara de la empresa, como quien puede brindar ese enlace o puente con la experiencia auténtica que ellos buscan. Aportando a los viajeros con su conocimientos del lugar, las mejores opciones haciendo posible la inmersión y conexión con la cultura local.

Hotelería, Cara-a-Cara & Mundo del Negocio

Creo que es pertinente revisar los estudios realizados por grandes cadenas hoteleras sobre el cara-a-cara y las reuniones donde se valoran las oportunidades en el segmento de negocios y profesional. Teniendo en cuenta que el contexto de crisis comienza a mostrar síntomas de mejoría y hay optimismo en la recuperación económica, esta está generando la posibilidad de crecimiento del segmento producto de la tendencia a aumentar la realización de reuniones y eventos a nivel global.

De acuerdos a los estudios encargados por importantes compañías hoteleras del mundo (Hilton y IHG Crowne Plaza Hotels & Resorts) que destacan la importancia del "Face-to-Face" en el mundo de los negocios; resaltan lo valioso de privilegiar tiempo cara-a-cara con los clientes para así lograr el éxito en estos. Para muchos de los hombres y mujeres de negocio, cerca del 40% cree que la carencia de tiempo cara-a-cara provocó la perdida

de negocios o acuerdos, pudiendo estimarse en dejar de ganar alrededor del 24% de la venta anual (Carter-Showell, 2013).

Continuando con las cifras presentadas por el estudio conducido por Carter-Showell para IHG llamado “Las reuniones de negocio en el mundo moderno”, donde las reuniones de cara-a-cara son preferidas por un 81% de los encuestados²⁰, reafirmando que este tipo de interacción ayuda a construir relaciones comerciales de confianza y duraderas porque permiten la posibilidad de leer el lenguaje no verbal y mirar a los ojos de los otros participantes, factor de gran importancia al momento de concretizar un negocio, ya que hacemos negocios con quienes tenemos la confianza para hacerlo.

También estas son percibidas por impulsar mas la involucración de los participantes, donde se disminuyen las posibilidades de mala interpretación del mensaje y una gran oportunidad para construir confianza (Carter-Showell, 2013, p. 16). Esto mismo se reafirma en el trabajo de Arvey (2009, pp. 4-6) donde en su primera parte analiza la CMO²¹ versus la comunicación cara-a-cara, la primera sirve para tratar asuntos de baja importancia y que no requieren coordinación en tiempo ni decisiones inmediatas y donde la presencia de los involucrados sea necesaria para lograr el consenso y la toma de decisión, cosa que se logra durante reuniones en “tiempo real”.

De esta manera cito a Schwartzman (1989) (a su vez citado por (Arvey, 2009)) donde señala:

“Históricamente, las reuniones cara-a-cara han jugado un rol social importante, y especialmente en la vida política, de las sociedades occidentales y las no-occidentales”

Vemos que la reunión es parte de la cultura universal, la encontramos en todas las civilizaciones y pueblos del mundo, la utilizan como herramienta indispensable para encontrar soluciones y acuerdos, por ende, es una costumbre muy arraigada y que no desaparecerá a pesar de las diferencias generacionales; ya que con la CMO en algunos contextos se puede

²⁰ El estudio fue realizado por TNS Global en Agosto de 2013. Involucrando 2.170 participantes, que fueron encuestados a través de UK, USA, India, China y UAE.

²¹ Comunicación Mediada por Ordenador

transmitir una información equivocada o ambigua, lo que la limita a ciertas interacciones y temas. (Woolgar, 2010)

Entonces esto se muestra como una oportunidad de mercado para las marcas hoteleras que están posicionadas en el segmento de negocios, por lo mismo los hoteleros ya explotan no solo la venta de habitaciones a hombres y mujeres de negocios sino que también cuenta con salas de reuniones y salones, mas otros servicios adecuados para satisfacer las necesidades de este segmento, donde el sector MICE se presenta como un generador de ingresos extras cuando la plaza donde están ubicados lo permite.

Si bien la industria esta totalmente preparada para satisfacer los requerimientos de sus clientes, vemos que en los grandes formatos se siguen prefiriendo los medios tradicionales con interacciones presenciales y cara-a-cara, aunque lentamente comienzan a generarse eventos del tipo “virtual” e híbrido.

En los eventos virtuales la interacción es por medios totalmente virtuales, con la utilización de CMO, audio y video; los participantes se encuentran en posiciones geográficas diferentes y solo comparten un espacio virtual en común; en esta modalidad ya se han realizado ferias de trabajo, ferias de negocios, conferencias y seminarios (o “webinarios”).

En el caso de los eventos “híbridos” la interacción se desarrolla combinando los métodos tradicionales de interacción presencial con métodos virtuales de telepresencia, este tipo de eventos pueden unir audiencias o expositores en diferentes lugares geográficos, esto se traduce en posibilidad de ampliar la audiencia o contar con la presencia de ponentes, minimizando de esta manera los costos económicos y ecológicos que significa trasladar a todos los asistentes.

Según el reporte “Previsión Anual 2014 de Reuniones y Eventos” realizado por American Express Meetings & Events (2013), en el apartado “Secciones Especiales”, las reuniones virtuales e híbridas están lentamente comenzando a ganar una plaza en el mercado global. Recalcando las herramientas de colaboración virtual son ampliamente utilizadas a nivel

mundial. Donde las reuniones web, llamadas en conferencia, videoconferencias, etc.; son vistas como alternativas a los viajes de negocios, consideradas para dirigirse a pequeñas audiencias o grupos en ambientes de trabajo.

No obstante de su utilización de manera casi generalizada a un nivel colaborativo de trabajo, estas no logran ser adoptadas rápidamente para grandes audiencias; donde los sectores relacionados con la tecnología las utilizan mas frecuentemente. (American Express Meetings & Events, 2013)

De acuerdo al reporte los organizadores ven en este tipo de reuniones la posibilidad de reducir costos, llegar a audiencias mas grandes y reducir tiempos de viajes y fuera de la oficina. Por otra parte, al momento de evaluar los obstáculos por los organizadores de eventos (ver figura 4), éstos señalan en primer lugar la inhabilidad para comprometer a la audiencia y poder monitorear su participación en el evento. Luego como razones encontramos que los dueños de las reuniones o eventos no están listos para re-pensar las reuniones en vivo tradicionales junto a que no ven las reuniones virtuales y/o híbridas como una alternativa valida para reemplazar los eventos en vivo y presenciales.



Figure 4 Obstáculos para adoptar soluciones virtuales e híbridas / Organizadores

Desde la apreciación de los hoteleros (ver figura 5), encontramos que los mayores obstáculos que ellos encuentran son: el lidiar con complejos temas

tecnológicos, además de la inversión que estos requieren, y al igual que los organizadores ven la incompreensión de parte de los dueños con respecto a estos formatos como un alternativa para re-pensar los eventos o reuniones normales. Estos obstáculos hacen que la adopción de estos formatos para grandes audiencias sea baja y la progresión sea lenta esta última década.

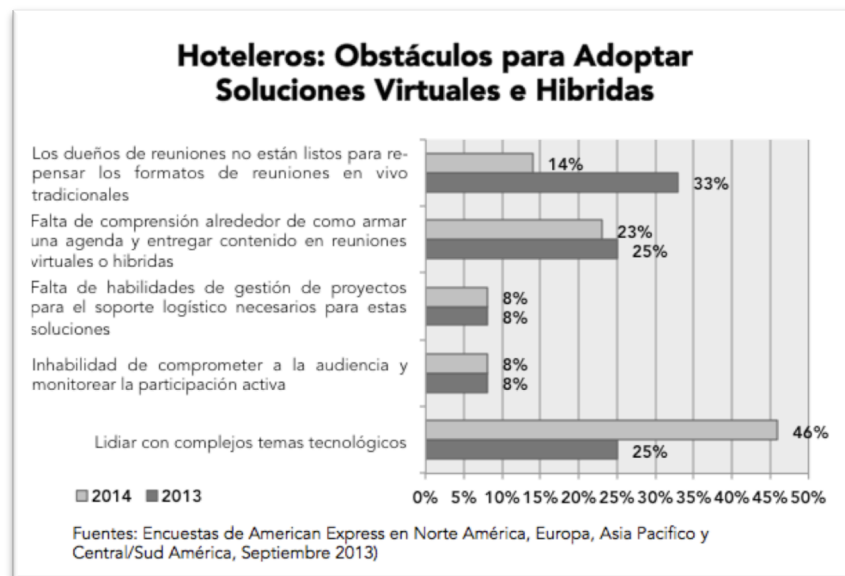


Figure 5 Obstáculos para adoptar soluciones virtuales e híbridas / Hoteleros

A mi modo de ver, tal vez si pueda cambiar a formatos híbridos o virtuales cuando las nuevas generaciones tomen la plaza y sea el mercado objetivo. Sobre todo con los millennials, cuando comiencen a ocupar los cargos mas altos en las empresas y organizaciones, por lo tanto a tomar las decisiones; de esta manera, estos nativos tecnológicos implantaran sus costumbres y hábitos, donde como sabemos son mas cómodos con las nuevas tecnologías; de esta manera sustituir el paradigma de la reunión actual.

Sin embargo vemos que en formatos mas pequeños, los hoteleros tienen la oportunidad de crear ambientes dotados con las tecnologías para que en conjunto con el servicio de A&B y en general del hotel, hagan de estos los preferidos para llevar a cabo las reuniones de trabajo, reuniones de ventas, desayunos de trabajo, etc.; así explotar un mercado en el cual las costumbres ya son adoptadas.

Esto se ha traducido en que algunas compañías hoteleras ya comienzan a habilitar salas de telepresencia públicas; incluidas dentro de su oferta de eventos. Estas salas son dentro de emprendimientos en conjunto con empresas de telecomunicaciones, como en el caso de “la primera sala publica en Singapur²²” puesta en marcha entre Tata Communications y el Grupo Hotelero Rendezvous dentro de un plan de aperturas en el sudeste asiático. También Crowne Plaza, marca del segmento negocios del grupo IHG, prepara su incursión en esta área con la autoproclamada “primera”²³ sala pública de telepresencia en Europa de la mano del Crowne Plaza St. James London (Carter-Showell, 2013)

Por lo tanto vemos que estas costumbres se van desarrollando de acuerdo a los avances de la tecnología, cada vez que se avanza en ellas y se logra hacerlas mas asequibles. Entonces ¿cuáles son las tecnologías que nos permitirán crear estos ambientes e interacciones?

Tecnologías

Hoy en día, los avances tecnológicos en el terreno de las comunicaciones nos permiten conectarnos sin importar donde nos encontremos en el mundo, gracias a la amplia cobertura de Internet y redes telefónicas con las que contamos. Hasta hace algunas décadas atrás el teléfono era la telecomunicación persona a persona mas efectiva, pero con la democratización de Internet se ha revolucionado al mundo permitiendo la comunicación a través del correo electrónico, mensajería instantánea y la teleconferencia; herramientas que nos permiten comunicarnos instantáneamente desde cualquier parte del mundo, solo necesitando el acceso a la red.

Estos últimos años la teleconferencia ha visto un incremento de utilización gracias a la mejora de la calidad de las redes, lo que lleva consigo

²² Hee, 2010 ; Tata Communications and Rendezvous Hospitality Group Open Singapore's First Public Room Telepresence Facility; Singapore Hardware Zone.

²³ Debido a que existen otros hoteles que cuentan con Salas de Reuniones con Telepresencia, como por ejemplo la cadena de hoteles alemana LINDNER, que cuenta con salas de teleconferencia a partir de 99€ la media hora en Düsseldorf, Frankfurt y Nürnberg, las cuales están desarrolladas con el soporte de CISCO. Pudiendo encontrar mas información sobre salas publicas y otros desarrollos en <http://www.tpex.com/>

un aumento de la velocidad de transmisión de datos, por ende el sonido y el la imagen del video son de mejor calidad y nitidez; todas estas herramientas son adoptadas como “normales” dentro de las generaciones mas jóvenes que han crecido con esta tecnología y la ven parte de sus vidas.

Por otro lado existen empresas líderes de telecomunicación, como lo son Avaya²⁴ y Tata Communications²⁵, quienes han investigado y desarrollado el equipamiento y el software necesarios para implementar sistemas profesionales de redes de comunicación, donde incluyen el desarrollo de la Telepresencia y Videoconferencia, los cuales se posicionan comercialmente como una herramienta para la colaboración de trabajo entre los integrantes de las corporaciones y empresas. Ofreciendo una alta calidad de software y equipamiento, que permiten imágenes con mejor resolución, nitidez y sonido. Pero debido a los elevados costos estos están orientados a atender a grandes empresas que se pueden permitir invertir en estas tecnologías.

La telepresencia o la videoconferencia nos permite interactuar “cara-a-cara” con otros interlocutores sin importar su ubicación. Es así como en el medio laboral como en el personal, esta herramienta se puede utilizar para mantener o crear una relación y crear ambientes colaborativos en dos o mas lugares distantes. Por lo tanto integrarlas a la operación normal de una empresa de servicios, como lo son un hotel o un restaurant, nos proporcionará una nueva manera de interactuar con nuestros clientes y también como ellos interactúan con el mundo, la empresa y nuestros colaboradores.

El progreso tecnológico va evolucionando desde el teléfono pasando a la teleconferencia y posteriormente a la telepresencia, por lo que hoy en día es posible contar con este servicio desde cualquier ordenador portátil o teléfono móvil dotados con el software, una cámara y la conexión a Internet. Por lo que es un medio de comunicación popular y se comienza a utilizar cada vez mas por miles de usuarios con acceso a Internet alrededor del mundo.

²⁴ <http://www.avaya.com>

²⁵ <http://www.tatacommunications.com>

Videoconferencia

La videoconferencia es la forma de comunicación que a través de dispositivos permiten transmitir de manera simultánea y bidireccional audio y vídeo. Esta tecnología permite mantener reuniones entre personas o con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, puede combinarse con aplicaciones que permiten compartir y trabajar en línea en documentos o pizarras; también se ofrecen otro tipo de servicios como el intercambio de gráficos, imágenes y enviar ficheros entre otros.

En la actualidad con las mejoras de las redes y equipamientos, las limitaciones técnicas, tales como la mala calidad del video, el sonido deficiente y la poca fiabilidad, han sido en gran parte superadas por lo que hoy se cuenta con videoconferencias de alta calidad con audio, vídeo, transferencia de archivos y de un costo más que accesible a la mayoría de los interesados.

Su implementación entrega importantes beneficios, como el trabajo colaborativo entre individuos geográficamente distantes y una mayor integración entre equipos de trabajo.

Podemos decir que la videoconferencia hoy en día es una solución accesible y satisface la necesidad de comunicación con sistemas que nos permiten transmitir y recibir video y sonido entre lugares o zonas diferentes eludiendo así los gastos y pérdida de tiempo que conlleva el traslado físico de las personas.

La Telepresencia

A diferencia de la videoconferencia que se basa en enviar y recibir video y sonido simultáneamente, lo cual facilita la comunicación en el sentido de que se incluye la paralingüística y las emociones, es decir la interacción cara-a-cara. Podríamos decir que está limitada en una manera pragmática a ser un medio para comunicar, en cambio la telepresencia, va un paso mas allá, donde

busca que los interlocutores puedan compartir un entorno y sentir que lo están haciendo.

Según Lichtman (2006) la telepresencia es la ciencia y el arte de crear entornos de conferencia visual que abordan los factores humanos de los participantes y duplican, tan cercano como es posible, a la experiencia en vivo o en persona, lo cual hace aumentar la aceptación de los utilizadores y la satisfacción final de éstos.

Existen diversos métodos y configuraciones de equipamiento para crear estos entornos los cuales típicamente ofrecen una combinación de factores, que lo diferencian de la videoconferencia y lo hacen emular la experiencia de estar presente en el mismo espacio.

Estos factores son:

- Participantes en tamaño natural (real),
- Movimiento fluido,
- Correctos tonos de piel,
- Alta calidad de sonido y video, con adecuada iluminación;
- Las ausencia de componentes tecnológicos visibles,
- Verdadero contacto visual, o una aproximación de éste en el caso de grupos;
- Entornos con decoración inmersiva y/o idéntica, donde los participantes puedan sentir como que comparten el mismo espacio.
- Una consistencia de calidad entre ubicaciones dispares.

Todo esto nos permite emular o recrear una interacción como lo haríamos en persona, por lo tanto la telepresencia nos brinda la posibilidad de que pueda ser un sustituto viable a la opción del desplazamiento y de poder estar presente en ocasiones mas “formales” o “especiales”.

Entonces podemos distinguir dos grandes componentes que son necesarios para poder hacer posible la videoconferencia y la telepresencia, estos son el software y el hardware.

Software

Estos son los componentes lógicos de un sistema informático que hacen posible realizar tareas. En el caso de la videoconferencia de acceso para cualquier usuario; las aplicaciones informáticas que la hacen posible son las del tipo VoIP²⁶, que en su mayoría están disponibles para su descarga en Internet gratuitamente. Las aplicaciones mas conocidas son Skype, Google Hangouts, FaceTime, entre otras. La mayoría de la gente conoce alguna de estas aplicaciones que tienen la opción de poder instalarse en el Ordenador, Smartphone y Tablet. Estas son bastante populares, gracias a ofrecer gratuidad en las llamadas voz y en las videoconferencia entre usuarios, hacen que estas sean utilizadas por personas en ambientes personales (familiares y amistades), estudios y trabajo.

Debido a estar sujetas al ancho de banda de acceso a Internet con el que cuentan los usuarios que efectúan la llamada; además de utilizar el protocolo IP que no está hecho para asegurar la estabilidad de las comunicaciones, éstas sufren de problemas en cuanto a la calidad del audio e imagen, por lo que en algunas situaciones no las hacen confiables para ambientes de trabajo. Ya que significan pérdida de información o demora en entrega ésta, como también de no contar con seguridad y encriptación que pudiera evitar una “escucha” por parte de un tercero no participe de la comunicación, con la consiguiente filtración de temas que puedan ser sensibles para la empresa.

En consecuencia a estos problemas las empresas como Avaya o Tata Comunicaciones, que son proveedoras de redes y telecomunicaciones, han desarrollado aplicaciones propias que funcionan con otros protocolos de seguridad y transmisión con estándares diferentes al IP. Estas aplicaciones forman parte del paquete de soluciones que ofrecen a sus clientes, permitiendo videoconferencias de mejor calidad y seguras dentro de la red de la empresa, además de tener el software necesario para llevar a cabo entornos con telepresencia.

²⁶ **Voz sobre Protocolo de Internet**, (VoIP por sus siglas en inglés, *Voice over IP*), es un grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo IP (Protocolo de Internet) Wikipedia

Hardware

El hardware son todas las partes tangibles del sistema informático y en este caso del sistema de telecomunicación; por lo tanto para que la videoconferencia y la telepresencia sean posible requerimos elementos básicos indispensables (ver figura 6) como: la pantalla, la cámara de video, los parlantes o los audífonos y la terminal o el ordenador conectado a la red para realizar la comunicación, donde los componentes y configuraciones varían de acuerdo a los presupuestos y las necesidades de cada persona u organización.



Figure 6 Equipamiento Básico para realizar un videoconferencia o videollamada

Entonces con el equipamiento anteriormente mencionado para poder comunicarse es necesario estar en una red, donde solo es posible comunicarse dentro de ella. Como vemos en el diagrama (ver figure 7) para conectarse con alguien externo a ella es necesario pasar por Internet, esto permite crear ambientes colaborativos donde los usuarios pueden comunicarse entre ellos, independientemente de su ubicación.

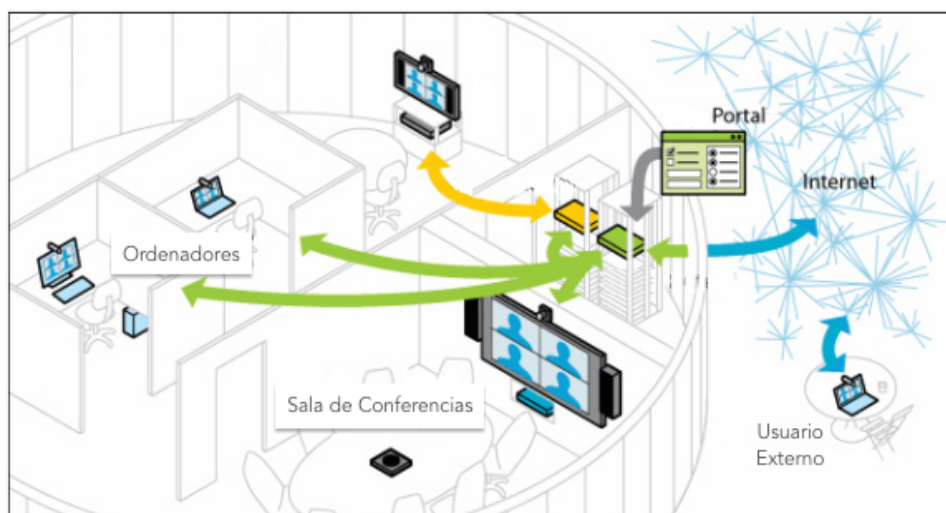


Figure 7 Diagrama básico de una Red con capacidad de Videoconferencia

Si bien existen empresas que prestan el servicio de habilitación del sistema necesario para contar con una red avanzada de telecomunicaciones, la videoconferencia es posible utilizarla sin grandes inversiones en equipamiento especializado, de hecho como mencione en el apartado de software, si se cuenta con un ordenador, tableta o smartphone que tengan una cámara de video, parlantes y conexión a Internet será posible descargar una de las aplicaciones gratuitas disponibles para poder realizar videollamadas.

Al contrario de la videoconferencia, si bien consta de casi los mismos componentes, la telepresencia necesita de requerimientos de red y equipamiento mas avanzado, además de una disposición pensada para simular la presencia “física” de los participantes tal y como se describió en el apartado de telepresencia; de esta manera se pueden recrear ambientes donde los participantes como en la figura 8, puedan ver a los otros participantes sentados en la extensión de la mesa, a pesar de estar en diferentes países y zonas horarias.

En el mercado existen varias compañías que ofrecen asesoría e implementación de

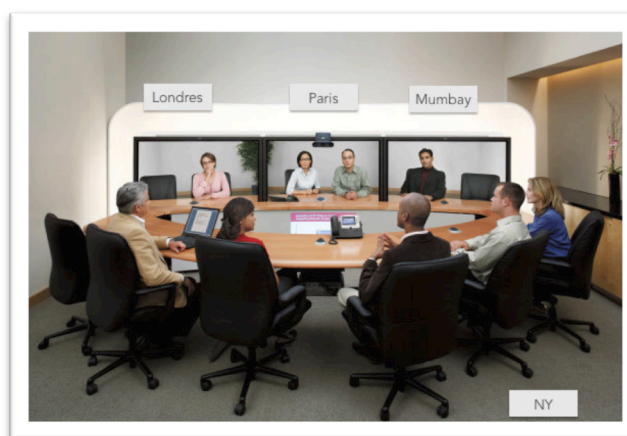


Figure 8 Sala de Reuniones habilitada con Telepresencia

sistemas de telepresencia que brindan las soluciones de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Lo que hace difícil definir un equipamiento específico para montar un entorno de telepresencia puesto que los equipamientos cada año mejoran sus prestaciones y el desarrollo de las redes permiten mejores rendimientos.

En lo referente al hardware y el software ya se cuenta con todo lo necesario para poder desarrollar e integrar soluciones de videoconferencia y telepresencia en el mundo hotelero; además los dispositivos que están en la fase de investigación harán aún más fácil implementar estos sistemas. Como por ejemplo los dispositivos electrónicos basados en el vidrio que desarrolla la empresa Corning²⁷ (ver figura 9)

El costo de los dispositivos necesarios para crear estos ambientes, es el mayor limitante, a pesar de ser bastante menor respecto a una década atrás, sigue siendo elevado debido a la calidad del equipamiento y velocidad de la red que están asociados a una buena experiencia. Aunque la tendencia muestra que cada vez la inversión será asequible con el continuo diseño, investigación y desarrollo de las tecnologías.



Figure 9 Video conceptual de Corning « Un día hecho de Vidrio »

²⁷ www.corning.com

Experiencias alrededor del mundo Hotelero

Ejemplos de la integración de la telepresencia en el mundo hotelero no hay muchos, pero se encuentran algunos intentos que pudieran ser demasiado adelantados para la época, pero son ideas que merecen la pena intentar aplicar aún siendo una etapa muy precoz de desarrollo, pero que muestran el potencial de esta aplicación. A continuación expongo algunas:

Teledining

Esta idea, la cual ronda en mi mente desde hace algunos años, es tal vez la que me motivo a interesarme en la temática de la telepresencia y videoconferencia y su posible inserción en los restaurantes.

En este reportaje de la BBC llamado: "Cenando Virtualmente: Como China podría cambiar la forma en que nosotros comemos" (Cellan-Jones, 2012) muestra su experiencia de cena virtual en la sala privada de uno de los restaurantes perteneciente a la cadena de restaurantes Haidilao que sirve la especialidad "hotpot". En esta ocasión el reportero que se encuentra en Shanghái cenara con 6 personas, de las cuales 2 de ellas se encuentran en Beijing, participando de la cena gracias a otra sala privada de teleconferencia de la cadena.



Figure 10 Virtual dining: Como China podría cambiar la manera en que comemos

Tele Entrenamiento

Esta aplicación de la teleconferencia, que actualmente es utilizada por algunas universidades, es ingeniosamente llevada a la aplicación por la cadena de restaurantes americana "Fleming's Prime Steakhouse".

Debido al gran número de restaurantes a lo largo del país cada vez se hacia mas difícil para la compañía homogenizar el servicio y a su vez entrenar al personal de servicio; de esta manera, gracias a la telepresencia, pueden gestionar el entrenamiento de los trabajadores sin importar su ciudad de trabajo y donde se encuentre el formador, asegurando así que todos tienen acceso a la misma formación y calidad de información.



Figure 11 (video en YouTube) Fleming Steakhouse presentación Tele entrenamiento

Además de utilizar el equipamiento tecnológico para reuniones, coordinaciones entre equipos; también en otras áreas como cocina, donde los chef trabajan con telepresencia para elaborar los menús.

También han realizado cenas bajo una temática en sus diferentes restaurantes a lo largo del país en transmisión simultanea, donde los comensales en los diferentes lugares pueden ver que esta sucediendo en los otros restaurantes, donde el desafío es servir a todos al mismo tiempo.

Virtual Concierge

La apertura del primer Marriott Marquis en Miami trajo consigo la mezcla de lujo con la última tecnología, es así que se propusieron dotarlo de todo los equipamientos de avanzada, sobretodo en comunicaciones por lo que el hotel cuenta con teléfonos táctiles y con videoconferencia, una sala pública de telepresencia, además de otros detalles que hacen de la tecnología una verdadera experiencia para el huésped.

Una de las innovaciones que implementaron es el “virtual concierge” que ofrece un conserje 24/7 en el centro del lobby del hotel. Se trata de un sistema de telepresencia, que permite a los huéspedes interactuar con el conserje que se encuentra en otro lugar diferente al Lobby. Esto se complementa con el servicio creado por Marriott Hotels llamado “virtual concierge” que se trata de una pagina web que permite a los clientes hacer diversas solicitudes antes de llegar al hotel, que tradicionalmente se le pedían al conserje directamente. Si bien la iniciativa parece buena, los comentarios encontrados en la web indican que el sistema de la pagina web no funciona correctamente y en algunos casos el cliente se debe contactar con el hotel por teléfono.



Skype Booth



Figure 13 (video en YouTube) Skype Booth (Cabina Skype)

Si bien esta experiencia no es llevada a cabo en un hotel sino en el aeropuerto internacional de Tallinn en Estonia me parece importante a tener en cuenta este tipo de iniciativas ya que marca un punto de desarrollo de la tecnología de videoconferencia para entornos públicos. Según el reportaje de Butler (2012) el desarrollo de esta cabina habilitada para utilizarse con Skype entra en el proyecto de crear innovación en el e-mundo, donde Estonia se posiciona en uno de los líderes en Europa y el Mundo.

Esta cabina cuenta con una pantalla de 23" y permiten al usuario poder conectarse con su propia cuenta de Skype para realizar video llamadas de forma gratuita; estas cabinas poseen sensores para detectar al usuario y gracias a estos para cerrar la sesión solo basta descender de ella. Una de sus principales virtudes es que solo necesita de acceso a Internet y una fuente de poder para poder funcionar por lo cual su instalación es sencilla y sin complicaciones; con un costo de 5.000€ estas cabinas tienen gran potencial, ya que también permiten ser utilizadas para pasar publicidad mientras están inactivas lo cual puede ayudar a amortizar la inversión.

Formulación de las hipótesis

El servicio en la hotelería se ve influido por los gustos y preferencias de los clientes, por lo tanto escuchar al cliente y entender que "el cliente siempre tiene la razón" nos ayudara a adecuar el servicio. Es así que a lo largo de los años, la industria de servicios turísticos, se ha ido adaptando a las costumbres de los clientes.

Hemos sido testigo de este tipo de cambios, prueba de ello es que las vacaciones de antaño son muy diferentes a las del presente y vemos como la experiencia nos entrega antecedentes, que junto con las nuevas tendencias y estudios recopilados nos permitirán poder intentar dilucidar los próximos cambios. Como en la actualidad, en el caso de los millennials, las costumbres van muy ligadas con la tecnología transformando la forma de comunicar y de mantenerse en contacto, esto esta moldeando los productos hoteleros y abre las oportunidades a la innovación.

Entonces una parte de la evolución de la hotelería pasa por integrar la telepresencia para conectar al cliente, viendo la tecnología como facilitador del servicio y a su vez parte del mismo en el entorno global de servicios hoteleros. De esta reflexión, puedo suponer dos caminos donde aplicarlas:

El primero es la relación «cliente y personal», por lo tanto:

- **La telepresencia o videoconferencia es un sustituto adecuado para reemplazar la presencia física del personal en ciertos procesos del servicio.**

Y el segundo tiene relación al «hotel como punto de conexión social entre el cliente y sus círculos sociales»:

- **La telepresencia permite poder compartir una mesa en un bar, cafetería, lobby o restaurant durante una comida con personas que están físicamente distantes.**

Propuestas de usos de la teleconferencia y telepresencia en la Hotelería

El espíritu de esta investigación no es tan solo develar y entender los comportamientos y preferencias de los clientes, con respecto a la viabilidad de introducir la telepresencia y videoconferencia a los procesos hoteleros, sino de ir mas allá, es el proponer los procesos o los conceptos de éstos para encausar la adopción de ellas en la hotelería y el servicio.

Estas tecnologías nos permiten ir mas lejos del metro cuadrado del servicio habitual, además a mi modo de ver, estas nos permiten llegar al cliente desde un enfoque humanista, lo que logra conectarnos a un nivel emotivo y personal con el cliente.

Por lo cual a continuación pretendo listar aplicaciones, servicios o productos que podemos desarrollar con estas herramientas:

Personal de Servicio vía telepresencia

Como he comentado anteriormente los hoteles cada vez mas equipan sus habitaciones con los dispositivos más avanzados, siendo el sector del lujo donde podemos encontrar habitaciones totalmente controladas a través de tabletas que permiten ajustar la temperatura, iluminación, cortinas entre otras, además del control de la música y televisión, incluso en algunos estas tabletas permiten efectuar pedidos de Room Service y otros servicios.

De esta manera es posible utilizar el equipamiento disponible mas algunos complementos para poder ofrecer al huésped la comunicación e interacción con el personal de diferentes áreas del hotel mediante la telepresencia utilizando la misma televisión de alta definición de la habitación. Esto permitiría tener un contacto mas cercano con el huésped, donde se daría espacio para interactuar cara-a-cara con él sin obligarle a desplazarse hacia los puntos de atención, ni al personal ahorrando tiempo y mejorando la comunicación. Pudiendo incorporar tecnologías de reconocimiento de voz y traducción para que el personal de servicio pueda comprender las

peticiones del cliente, ya que en ciertas regiones donde el lenguaje es muy diferente al del visitante, un idioma en común es escasamente dominada (él cual habitualmente es el Inglés) como en el caso de China, Vietnam entre otros, esto genera problemas de comunicación y dificultades para ambas parte para lograr el entendimiento.



Figure 14 Fotografía de Recepcionista Telepresencia (CISCO)

Por ultimo esto nos abre la posibilidad de tener mucha mas información de las interacciones con nuestros clientes ya que debido a ser un medio digital es posible registrar las conversaciones construyendo una gran base de datos de información de nuestros clientes. Es así que con la ayuda de herramientas de reconocimiento de voz integradas al software de CRM²⁸ podremos contar con las transcripciones para poder analizarlas. Por un lado nos permite controlar la calidad de servicio e identificar las fortalezas y debilidades de nuestros empleados; como también a través de las “palabras claves” identificar gustos y preferencias que podrán ser almacenadas en el perfil del propio cliente, posibilitando mejorar las futuras

²⁸ CRM: Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con el Cliente)

atenciones y a su vez personalizar el servicio. Toda esta información podría catalogarse como “Big Data” que de manera global junto con las encuestas de satisfacción nos entregaría información para tomar las grandes decisiones.

Concierge Anywhere (Conserje en cualquier lugar)

Mi experiencia en hoteles tanto como profesional de la industria y también como viajero, reconozco lo valioso que es el servicio de la consejería, metafóricamente hablando podrían decir que son las llaves que ayudan a abrir las puertas de un nuevo mundo a descubrir; que nos da el poder de disfrutar mejor la ciudad y es así como un buen conserje puede, al conocer los intereses de cada uno de los huéspedes, preparar la ruta para que el cliente pueda caminar tranquilo por la urbe y pueda deleitarse de lo bueno que hay en ella.

En la experiencia de Marriott Marquis de Miami, donde cuentan con un conserje fijo en el lobby del hotel a través de la telepresencia, vemos que el servicio se ve restringido a un lugar físico y obliga al cliente a estar presente ahí para recibir el servicio, entonces el concepto de “Concierge Anywhere” es llevar el servicio de consejería fuera del lobby y asimismo fuera del hotel junto donde va el cliente, por lo tanto el conserje podrá estar ahí para asistir al huésped o cliente esté donde esté.

Como vimos es posible efectuar una llamada de videoconferencia a través de una tableta, un smartphone o un PC portátil con conexión a Internet, por lo tanto el mismo conserje, que en estos momentos solo es posible conversar cara-a-cara con él en el lobby del hotel, ahora podrá ser contactado y estar presente fuera de los límites físicos del hotel.

De esta manera el hotel y a su vez la cadena hotelera podrá ofrecer un servicio de consejería 24/7 personalizado a los huéspedes; tal vez siendo posible crear una aplicación dedicada a este servicio propia de la marca hotelera para ser instalada en los dispositivos del cliente y ofreciendo la funcionalidad solo a quienes cumplan ciertos criterios, como el estatus en el programa de fidelización, categoría de la

habitación u otras que puedan estar en línea con los objetivos de marketing. Por lo tanto creando un servicio complementario en el cual el huésped tiene acceso a la asistencia para realizar las coordinaciones necesarias para hacer su viaje perfecto; así el servicio de conserjería perteneciente a una cadena hotelera podría no estar restringido a un hotel, sino tener un alcance global y asistir al cliente en todas las destinaciones, mismo conectado con el desde antes de que llegue al hotel, claramente durante y ¿por que no? también después de su partida. Esto permitiría recabar información sobre los gustos, comportamientos y preferencias del cliente, además de generar confianza y construir una relación mas cercana con él.

Adicionalmente esto podría significar el aumento de la demanda de arriendos de modems 4G para acceder a Internet fuera del hotel. Siendo una posible fuente de generación de ingresos extras.

Entornos de Telepresencia en Restaurantes

En la cultura occidental el compartir la mesa es algo que esta en nuestra cultura, el momento de la comida es el lugar para compartir con la familia y los amigos, entonces esto hace que compartir virtualmente una mesa sea una idea que puede servir para generar momentos entre personas que se encuentran geográficamente distantes.

Gracias a la tecnología que hace posible pantallas de alta definición muy delgadas, con micrófonos sensibles y parlantes con sonido natural en dimensiones que hacen posible poder equipar una mesa para permitir emular la presencia de otro comensal u otros comensales y así poder incluir estas “mesas de telepresencia” en el salón del restaurante y no creando cabinas aisladas como lo seria un “centro de llamados” o “cibercafé”.

De esta manera personas, estando o no alojadas en el hotel, podrían ir al restaurante del hotel para compartir desayunos, almuerzos o cenas con otra persona en otro restaurante de la cadena al otro lado del mundo, pudiendo generar un ambiente que permita llevar la

presencia de cada individuo para conversar y ponerse al día tal y como lo haríamos en una situación tradicional. Más que mal durante una comida, las instancias en que tenemos contacto físico son pocas y esto varía de acuerdo a los orígenes culturales de los participantes, siendo mayormente el momento de saludar y despedir los puntos donde se sentiría la distancia física.

En cuanto a la operativa de este servicio, el mayor desafío es la sincronización del servicio, ya que la comida y las bebidas deben ser servidos casi al unísono para crear la atmósfera de que se está compartiendo la misma mesa. También, al igual que en las situaciones tradicionales, es necesario poder gestionar los pagos según la voluntad del cliente, ya que como sabemos a veces la cuenta se divide entre los comensales o a veces uno es el que invita. Actualmente contamos con los soportes que permitirían cumplir con estos requerimientos.

Al igual que en los restaurantes tradicionales que cuentan con salones privados para grupos, el equipar salones con la telepresencia permitiría al hotel contar con una sala pública de telepresencia que no solo serviría como sala de reuniones sino como comedor de acuerdo a las situaciones para la cual se reserve. Las cuales no solo pueden ser utilizadas por empresas y el segmento de negocios, sino por particulares que deseen festejar cumpleaños, aniversarios o simplemente compartir alguna celebración con un grupo de personas.

Uno de los inconvenientes encontrados es el cambio horario, el cual hace que en los diferentes destinos por su lejanía entre sí hace difícil compatibilizar los horarios, por lo que tendría que darse un ajuste entre las comidas de día y realizar momentos combinados como un desayuno-almuerzo, almuerzo-cena o cena-almuerzo, donde tal vez entre ciertos lugares sea imposible generar el ajuste para realizar este tipo de evento.

Entrenamiento y formación del personal a través telepresencia

El recurso humano, en muchas marcas hoteleras, es clave para poder brindar el servicio prometido a los clientes. En el personal reside el éxito de la experiencia y satisfacción del cliente en el hotel, es por esto que las grandes marcas hoteleras destinan mucho tiempo y dinero en capacitar a las personas para formarlos dentro de la filosofía de la marca y que adquieran los conocimientos necesarios para llevar a cabo las tareas encomendadas. Como vimos en el ejemplo de la cadena de Fleming's Steakhouse, ellos ya utilizan la telepresencia para poder homogenizar el entrenamiento de su personal a lo largo del Estados Unidos en todos sus locales.

Así se logra que la información y los entrenamientos para los empleados se lleven a cabo de manera correcta y con la efectividad deseada, sin perder la calidad o sufrir modificaciones de la información o esencia de ésta por la diferente interpretación del entrenador o formador, quien cambia generalmente en cada unidad. Esto último afecta la calidad de servicio y genera que cada hotel, a pesar de pertenecer a la misma marca, sea percibido como diferente en servicio que otro de la misma marca.

Entonces utilizando los mismos equipamientos que están a disposición de los huéspedes o clientes se puede maximizar la inversión utilizándolos para entrenar y capacitar al personal. Además de servir para la coordinación de equipos a nivel regional o global. Esto nos abre la oportunidad de hacer en conjunto con universidades o centros de formación la posibilidad de que los empleados puedan continuar con estudios, y asistan a clases desde las instalaciones del propio hotel, pudiendo dar la oportunidad de crecer a los trabajadores y mantenerlos motivados por mejorar, así mismo que reteniendo a los talentos del equipo.

“Community” Lobby/Cafetería

Pensando en las preferencias y costumbres de los millennials, es necesario generar ambientes públicos donde los huéspedes puedan disfrutar de ellos, siendo necesario habilitar espacios acogedores, cómodos y comunitarios, que faciliten poder compartir y conocer a otros huéspedes; al mismo tiempo que recibir amigos y clientes o simplemente trabajar en sus proyectos mientras disfruta un café.



Figure 15 Fotografías del Lobby del ACE Hotel New York City

Tal es el caso del ACE Hotel New York City²⁹, que cuenta con un lobby cafetería que cuenta con diferentes sub-espacios como sillones y sofás para sentarse a conversar y relajarse, o bien su larga mesa donde todos pueden compartir ese espacio para poner su laptop y trabajar. También actualmente esta comenzando la tendencia de ofrecer la opción de “grab ‘n go” (tomar e ir) para reemplazar el clásico desayuno continental o buffet servido en una mesa. Este consiste en ofrecer opciones en las cuales los clientes que no tienen el tiempo o buscan algo mas simple para desayunar pueda tomar preparaciones listas para llevar junto con un jugo o bebida caliente y servirse en la ruta o en el lobby.

²⁹ <http://www.acehotel.com/newyork>

Por otro lado muchos hoteles cuentan con espacios dedicados llamados "Business Center" o "Centro de Negocio" para que los clientes puedan acceder a un ordenador y acceder a Internet. Generalmente estos lugares se encuentran separados del lobby u otras áreas públicas, siendo espacios que no permiten mucha interacción con otros o mismo ingerir alimentos o bebidas.

Entonces el "CHU" es la integración de estos conceptos, donde el "Business Center" se integra dentro de este nuevo tipo de lobby que en conjunto con una buena cafetería, al estilo Starbucks³⁰, harán de un "venue" ideal para disfrutar del Hotel. Siendo posible habilitar algún sistema de videoconferencia/telepresencia junto a los sillones para quienes deseen comunicarse con alguien mientras se deleitan con un buen café. También podría ser útil para los viajeros de negocios que necesitan contactarse con colaboradores, clientes, familia o amigos durante el desayuno o pequeños momentos entre los compromisos.

Creando este tipo de atmosferas podemos ir mas lejos e integrar sistemas de cheques regalos o pagos a distancia para poder invitar a amigos, familiares o conocidos de nuestro circulo y asi se puede incentivar a la gente a ir a las diferentes cafeterías alrededor del mundo y compartir con ellos un momento juntos, similar a como se propone en el apartado de la "telecena".

Por consiguiente transformamos el lobby del hotel en un punto de conexión de personas donde existen los espacios para compartir dentro del hotel como también hacia fuera, todo esto en un único espacio distendido abierto para los huéspedes y los individuos de la comunidad donde esta el hotel.

³⁰ © 2014 Starbucks Corporation. All rights reserved.

Servicio de asistencia de reservación en la Web con Videoconferencia

La comercialización online ha revolucionado la manera en que se venden las habitaciones, ahora todo los hoteles cuentan con su propia pagina web y su propio motor de reservas. Así cada cliente puede navegar por las diferentes páginas y elegir la opción que mejor se ajusta a sus preferencias. Siendo la meta para los hoteles lograr que la mayor cantidad de reservas pasen por su propio sitio y no por los intermediarios para evitar los costos extras que esto significa. Así vemos como muchas marcas hoteleras ofrecen la mejor tarifa en su propia web como gancho para atraer las reservaciones.

Por lo tanto el interés de cada compañía hotelera es tener un sitio atractivo para que los clientes lo prefieran antes que utilizar el de un intermediario. Si bien la mejor tarifa puede ser una de las razones para elegir un hotel pero también existen otras razones para preferir un hotel u otro. Por lo tanto entran en juego varios factores como la ubicación, categoría, servicios, el tipo de habitación, etc. Por lo tanto la “evidencia física” se muestra a través de las fotografías de las habitaciones, áreas públicas y del personal sonriente que sugiere un trato cordial y acogedor.

Entonces la mejor “evidencia física” del servicio que podemos ofrecer a un clientes es probar el mismo servicio, por lo tanto al incorporar un agente de reservas mediante la herramienta “Click to Call”³¹ que hace posible incorporar chat y video-chat en la página web. De esta manera incorporamos el factor humano, permitiendo aumentar las conversiones y entregar al potencial cliente una prueba de la calidad del servicio. Así evitamos que cuando el cliente tenga dudas vaya a buscar esa información a sitios web externos, tales como: blogs de viajes, paginas de opiniones entre otras, pudiendo perder la reserva.

³¹ Clic to call, que en realidad es “click to request a call” en español significa: “clic para solicitar un llamado” Tecnología que permite habilitar en paginas web la interacción en tiempo real por medio de chat o video-chat.

Existen alternativas similares como robot automatizados (ver figura 14) que intentan a través de palabras claves entender cual es el problema, por lo cual no siempre aciertan y no da la confianza dando el sentimiento de no ser comprendido y que sigues solo ante el problema.



Figure 16 Asistente virtual de RENFE

Por lo tanto incorporar a la web un agente de reservas vía CTC³² usando el concepto de telepresencia, la web se convertiría en un elemento activo y una extensión del hotel mismo; donde el cliente podría elegir si hace su reservación de la manera “clásica actual” de manera independiente o contactarse con este agente, quien podría guiarlo para realizar la reserva y solucionar sus problemas o dar respuesta a las dudas inmediatamente para lograr efectuar la venta. Así el cliente puede tener la certeza que la marca hotelera realmente pone en valor la atención al cliente y sabe que puede contar con otra persona que va a dar respuesta rápidamente a sus dudas.

³² Ibid

Metodología y muestra

Para llevar a cabo la recopilación de información y datos que permitan responder y verificar las posibilidades de la incorporación de la telepresencia o videoconferencia en los ámbitos ya anunciados es necesario consultar al mercado, sobretudo a la generación que ostentará el mayor poder adquisitivo en unos cuantos años más.

Para ello es necesario conocer las preferencias y costumbres de las personas que utilizan este tipo de tecnologías durante sus viajes y su vida cotidiana. De esta misma manera poder registrar la percepción sobre las diferentes propuestas y su posible adopción en el marco de un hotel. En consecuencia, creo que la mejor manera es intentar registrar el mayor número de respuestas para obtener las tendencias e inclinaciones y contrastarlas a los supuestos.

Por lo tanto es necesario descartar la posibilidad de realizar entrevistas a expertos o integrantes de las diferentes generaciones, individualmente o grupal, ya que serán meros registros de sus propias percepciones y experiencia, y en este caso recabar información cualitativa, no nos entrega la información suficientemente representativa para generalizar y extrapolar esto a la población de 2,02 billones de Gen-Y'ers; además es necesario considerar el analizar factores como país y/o región de residencia.

En razón a tratarse de un universo de población infinita (2,02 bn) es necesario realizar esta encuesta a una muestra de 400 personas., con esta cantidad de participantes y con sus respuestas podremos contar con un nivel de confianza de 95,5%, un error muestral de 5% y suponiendo como varianza la máxima de 0,25. Aunque solo mostrará una representatividad de la región geográfica de dónde consiga el mayor número de participantes y sus respuestas.

Las preguntas de la encuesta estarán enfocadas a recopilar información en tres diferentes áreas que están relacionadas a los objetivos de la investigación. Estas tres áreas son:

- Preferencias sobre la realización de procesos e interacciones con el personal de servicio.
- Motivaciones y costumbres en cuanto al uso de la videoconferencia y/o telepresencia.
- Relación y contacto con los círculos sociales durante el viaje.

La encuesta estará compuesta por 16 preguntas más las relativas de información básica a la segmentación demográfica, como lo son: nombre, sexo, edad, país de residencia.

La necesidad de encontrar participantes en diferentes áreas geográficas, hacen necesario que la encuesta sea distribuida a través internet; donde los participantes responderán a través de una pagina web proporcionada por la herramienta google forms.

Cuestionario

Demografía

La primera parte de la encuesta, estarán las preguntas sobre la demografía:

- **01 ¿Eres mujer o hombre?**
 - Hombre
 - Mujer
- **02 ¿Cuál de las categorías siguientes incluye su edad?**
 - 19 o mas joven
 - 20 a 24 años
 - 25 a 29 años
 - 30 a 34 años
 - 35 a 37 años
 - 38 años o mas

- **03 ¿Cuál de los siguientes describe mejor su estado civil actual?**
 - Casado
 - Viudo
 - Divorciado
 - Soltero, cohabitando con su pareja
 - Soltero, pero con una relación formal
 - Soltero

- **04 ¿En que región se encuentra el país en el que actualmente reside?**
 - Europa
 - América del Norte
 - América Latina y el Caribe
 - África
 - Oriente Medio
 - Asia Pacífico

- **05 ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado o el más alto grado que ha recibido?**
 - Menos que Educación Secundaria
 - Diploma de Educación Secundaria o Equivalente
 - Diploma Técnico Profesional o Equivalente
 - Diploma Universitario
 - Postgrado (Master, Doctorado, etc.)

Preferencias de Servicio

En la siguiente fase se realizarán preguntas orientadas a conocer sus preferencias a situaciones de interacción con el personal de servicio.

- **06 ¿Usted se ha hospedado alguna vez en un Hotel?**
 - No, nunca. (Pasa a la otra fase)
 - Si, en un hotel de 3 o menos estrellas
 - Si, en un hotel de 4 estrellas
 - Si, en un hotel de 5 estrellas.

- **07 Al momento de llegar al hotel, ¿Cuál procedimiento de registro usted preferiría realizar?**
 - De la manera clásica, por medio del recepcionista del Hotel.
 - Autónomamente a través de una estación autoservicio situada en el Lobby del Hotel.
 - Autónomamente a través de una aplicación en su teléfono portable (Smartphone), Tableta o PC durante la espera en el aeropuerto o trayecto hacia el hotel.
 - Registrarse a través de videoconferencia (Skype, Hangouts, FaceTime, etc.) con el recepcionista o agente del hotel durante la espera en el aeropuerto o trayecto hacia el hotel.

- **08 ¿Cual de esta afirmaciones define mejor la función del personal de servicio en un hotel?**
 - Están para atender las necesidades y requerimientos de los clientes durante su estadía en el hotel.
 - Están para tomar las reservas, realizar el registro y la salida de los huéspedes, además de resolver problemas en el hotel.
 - Están para facilitar la estadía del huésped en el hotel y ayudarlo a disfrutar de su estancia en la ciudad.
 - Están para atender al huésped durante la estadía en el hotel y ayudarlo a hacer lo que motivo su visita a la ciudad.

- 09 ¿Cómo valora las siguientes cualidades del personal de servicio de un hotel? Por favor valore de 1 a 5 (donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Más o menos importante	4 Importante	5 Muy Importante
La rapidez y eficacia al responder a sus requerimientos					
La amabilidad y simpatía al momento de conversar e interactuar con ellos					
La información sobre los lugares y actividades a hacer en el destino					
Conocer a través de ellos las costumbres de la comunidad local					
Conocer a través de ellos el idioma, las expresiones o acentos locales del lugar.					

- 10 En cuanto a información de servicios del hotel o información de los alrededores y actividades ¿De que manera usted preferiría obtener esa información?
 - Acercarse a la recepción o conserjería para conversar con el personal de servicio y hacer las preguntas necesarias.
 - “Chatear” con un agente, recepcionista o conserje desde la habitación, área publica o exterior del hotel a través del móvil, tableta o computadora personal.
 - Hablar por videoconferencia (Skype, Hangouts, FaceTime) con el agente, recepcionista o conserje desde la habitación, área publica o exterior del hotel a través del móvil, tableta o computadora personal.
 - No es necesario, prefiero revisar la pagina web del hotel o sitios web de recomendaciones y opiniones de viaje (ej.: Tripadvisor, Yelp, Foursquare, Google Places)

Costumbres de Comunicación

En la siguiente fase se realizaran preguntas orientadas a conocer sus preferencias y costumbres de comunicación digital.

- **11 ¿Esta usted familiarizado con la videoconferencia (Skype, FaceTime, Hangouts)?**
 - Si
 - No

- **12 En el caso de contestar sí a la pregunta 10, ¿Con cuánta frecuencia usted utiliza este medio de comunicación?**
 - 1 vez al mes
 - 2 veces al mes
 - 1 vez por semana
 - 2 veces por semana
 - 3 o mas veces por semana

- **13 Relacionado con la pregunta anterior ¿Cuánto tiempo dura en promedio cada llamada?**
 - 15 minutos o menos
 - entre 15 y 30 minutos
 - entre 30 y 45 minutos
 - entre 45 y 60 minutos
 - mas de 60 minutos

- **14 Usted utiliza la videoconferencia para comunicar con: (puede seleccionar múltiples opciones)**

○ Amigos	○ Clientes
○ Familiares	○ Proveedores y
○ Compañeros de Estudio	colaboradores
○ Compañeros de Trabajo	

- **15 ¿Ha usted realizado una videoconferencia desde alguno de estos lugares? (puede seleccionar múltiples opciones)**

Desde:

- | | |
|--|--|
| ☐ El Hogar | ☐ Sala de Conferencias o Reuniones |
| ☐ La Oficina | |
| ☐ Una Cafetería | ☐ Una Habitación de Hotel |
| ☐ Un Restaurante | ☐ Un Lobby del Hotel |
| ☐ Una Sala de Espera | ☐ Otro: _____ |

- **16 ¿Acostumbra usted a beber o comer durante una videoconferencia? (puede seleccionar múltiples opciones)**

- ☐ Agua
- ☐ Bebidas Calientes (té, café, etc.)
- ☐ Refrescos (jugos, sodas, etc.)
- ☐ Bebidas Alcohólicas (whiskey, ron, vino, cerveza, etc.)
- ☐ Postres o Dulces (galletas, pasteles, etc.)
- ☐ Comidas Ligeras (sándwiches, ensaladas, tapas, etc.)
- ☐ Platos Principales (Pastas, Pizzas, Arroces, Guisos, etc.)
- ☐ Nada

- **17 Cuando usted esta de viaje ¿Cuál es el principal medio con el que mantiene el contacto con su círculo cercano?:**

- ☐ Mensajería (Facebook, Gchat, Whatsapp, Wechat, etc.)
- ☐ Llamadas telefónicas
- ☐ Envía e-mails
- ☐ Llamadas de Videoconferencia
- ☐ Cartas o Postales por correo tradicional

- **18 ¿Cuándo usted está de viaje realiza llamadas de teleconferencia?**

- ☐ Si
- ☐ No

- 19 En el caso de hospedarse en un hotel que tenga disponible el servicio de videoconferencia en su lobby ¿Lo utilizaría?
 - Si
 - No
- 20 Si usted fuera invitado a una "telecena" (Cena que se realiza con la ayuda de la teleconferencia donde los comensales se encuentran en lugares distantes entre si) ¿Asistiría usted?
 - Si
 - No
- 21 En el caso de contestar NO a la pregunta 20, ¿Cuál sería la razón?

Con estas 21 preguntas creo poder rescatar la información necesaria para poder concluir la viabilidad de utilizar la tecnología de la videoconferencia y la telepresencia al servicio del cliente para mejorar la experiencia de la estadía.



Resultados y discusión

Los resultados son un reflejo a como la gente vive su experiencia en los hoteles actuales, donde las respuestas son claramente influenciadas por sus experiencias pasadas y pudiendo considerarse como una fotografía de lo que actualmente son las costumbres y comportamientos adquiridos.

Demografía

El cuestionario se realizó mediante internet, contactando a una base de datos de alrededor de 800 personas por medio de e-mailing, Facebook y otros medios de mensajería. Estos mensajes fueron enviados sin distinguir género, profesiones, lugares de residencia ni edades; a los participantes no se les preparo ni se les brindo información alguna sobre el sujeto de estudio por lo cual los participantes respondieron la encuesta de acuerdo a su propia comprensión de las preguntas y apreciaciones del tema.

Durante 5 días esta encuesta estuvo abierta a recibir respuestas, logrando registrar las respuestas de 193 participantes, donde por cada mujer (97) que respondió también lo hizo un hombre (96) lo que hace un equilibrio de género, a continuación podemos identificar que la mayoría de los participantes son residentes de América Latina y el Caribe (62%) seguidos por residentes de Europa (31%), lo que hace que estas áreas sean mas representadas, lamentando no haber conseguido mas respuestas de Asia Pacifico (2%) donde la adopción de estas tecnologías pareciera ser mas fuerte.

Table 3 Participantes Edades y Residencia

	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 37 años	38 años o mas	Gran Total
Hombre	2,59%	11,40%	12,95%	5,70%	17,10%	49,74%
América del Norte	0,00%	1,04%	0,52%	0,00%	1,04%	2,59%
América Latina y el Caribe	0,52%	3,11%	8,81%	4,15%	15,03%	31,61%
Asia Pacifico	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
Europa	2,07%	6,74%	3,63%	1,55%	1,04%	15,03%
Mujer	9,84%	11,92%	11,40%	4,15%	12,95%	50,26%
América del Norte	0,52%	1,55%	0,52%	0,00%	0,52%	3,11%
América Latina y el Caribe	2,59%	5,70%	8,81%	3,63%	9,33%	30,05%
Asia Pacifico	1,04%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	1,55%
Europa	5,70%	4,15%	2,07%	0,52%	3,11%	15,54%
Total	12,44%	23,32%	24,35%	9,84%	30,05%	100,00%

En cuanto al nivel de estudios vemos que casi el 73% de los encuestados cuentan con estudios universitarios o superiores y un 20% con un grado técnico o profesional. Lo que conforma una mayoría de personas que cuentan con un nivel de formación y educación que les permiten comprender las preguntas y conceptos. Asegurando de cierta manera la validez de las respuestas.

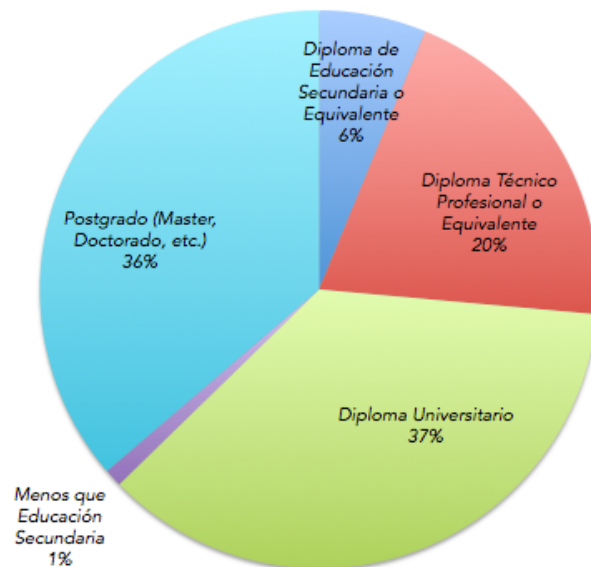


Table 4 Nivel de Educación

También el 67% de las personas declaro estar casado o con una relación amorosa formal, por lo que podríamos deducir que son viajeros que al momento de viajar lo harán en familia o con su pareja.

Por ultimo podemos ver que la encuesta fue respuesta por un 67% de millennials (sea 135 participantes) donde el tramo mas participativo es el que se encuentra entre los 25 y 35 años (92). Lo cual nos proporcionará información importante sobre las preferencias de los Gen-y'ers.

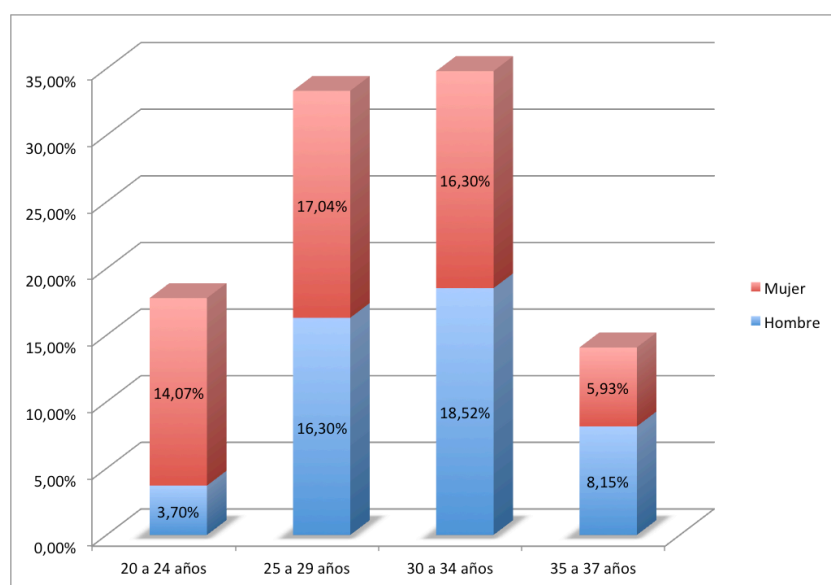


Table 5 Participantes Millennials

Resultados de Preferencias en Hoteles

De acuerdo a la respuestas vemos que tanto los hombres como mujeres al momento de hospedarse tienen como preferencia hacerlo en los hoteles 4 estrellas seguido por una tendencia y 3 estrellas.

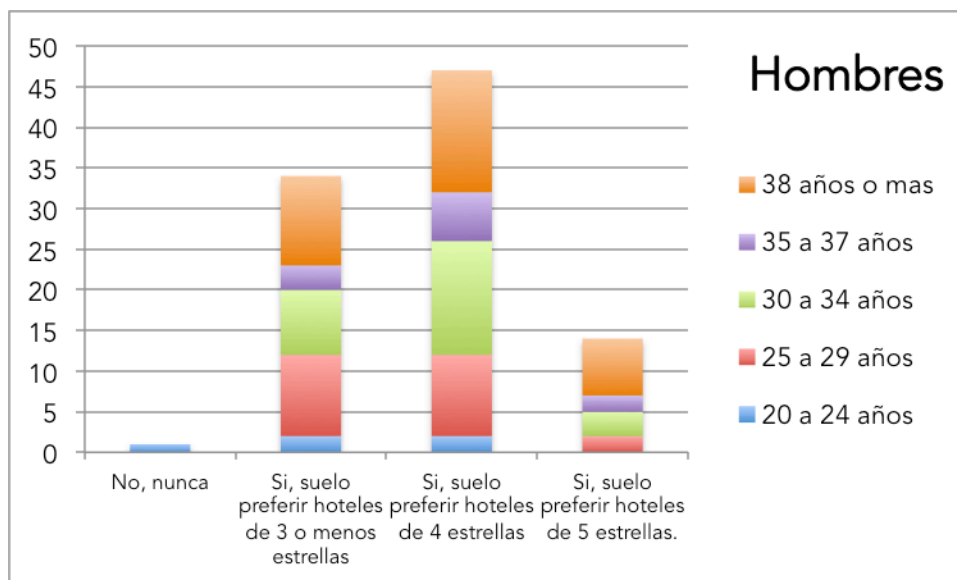


Table 6 Preferencia de Hoteles - Hombres (Todas las Generaciones)

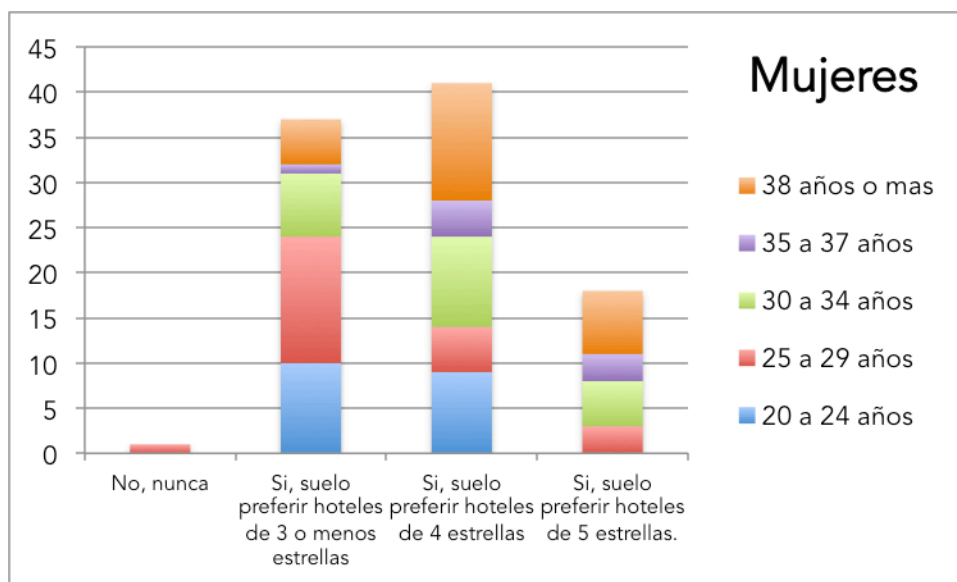


Table 7 Preferencia de Hoteles - Mujeres (Todas las Generaciones)

También si aislamos el grupo de los millennials, encontramos que en los tramos de edades sobre los 30 años prefieren los hoteles de 4 estrellas y a su vez quienes están entre los 20 y 29 años tienen una preferencia por los

hoteles de 3 estrellas, lo cual infiero que es dado por la diferencia del poder adquisitivo dada por la edad y la inserción en el mundo laboral.

Personal de Servicio - Función

En cuanto a su visión respecto al personal y a la función de ellos, vemos que las opiniones están divididas entre la opción 1 y 3, en las cuales podemos encontrar la mayoría de las respuestas siendo un 37% y 43% respectivamente. Observando solo las respuestas de la generación de millennials encontramos casi los mismos números, donde el 43,5% de los hombres y mujeres de la “generación Y” seleccionaron la afirmación 3 por lo tanto dan un rol más activo al personal de servicio del hotel que los hace participe en el resultado final de su experiencia tanto en el hotel como en la ciudad. Sin embargo existe un 37% de Gen-Y’ers que ven de una manera más pragmática las funciones del personal de servicio y que solo esperan respuestas de parte de ellos para satisfacer las necesidades y requerimientos puntuales durante la estadía en el hotel. Podemos inferir con esto último que la presencia del personal de servicio no es necesaria salvo cuando es requerida para resolver una necesidad o un requerimiento específico del cliente.

	1	2	3	4
Hombre	21,47%	1,57%	21,99%	4,71%
20 a 24 años	1,05%	0,00%	1,05%	0,00%
25 a 29 años	6,28%	1,05%	4,19%	0,00%
30 a 34 años	6,28%	0,00%	5,76%	1,05%
35 a 37 años	2,09%	0,00%	3,14%	0,52%
38 años o mas	5,76%	0,52%	7,85%	3,14%
Mujer	15,18%	4,71%	21,47%	8,90%
20 a 24 años	4,19%	1,05%	3,66%	1,05%
25 a 29 años	3,66%	2,09%	3,66%	2,09%
30 a 34 años	2,62%	1,05%	6,81%	1,05%
35 a 37 años	1,57%	0,00%	1,57%	1,05%
38 años o mas	3,14%	0,52%	5,76%	3,66%
Total	36,65%	6,28%	43,46%	13,61%

Table 8 Respuestas sobre Función del Personal de Servicio de un Hotel

- 1 → Están para atender las necesidades y requerimientos de los clientes durante su estadía en el hotel.
 2 → Están para tomar las reservas, realizar el registro y la salida de los huéspedes, además de resolver problemas en el hotel
 3 → Están para facilitar la estadía del huésped en el hotel y ayudarlo a disfrutar de su estancia en la ciudad
 4 → Están para atender al huésped durante la estadía en el hotel y ayudarlo a hacer lo que motivo su visita a la ciudad

Check-in - Preferencias

En esta respuestas encontramos sorpresas que de alguna manera contradicen a los expertos sobre la preferencia de las generaciones mas jóvenes por las terminales de autoservicio. Sin embargo aquí todos los grupos etarios sin importar genero prefieren el método tradicional o clásico para realizar su check-in. Pudiera estar influenciado por la cultura de los participantes pero vemos que dan valor a la interacción con el personal de servicio, en este caso el recepcionista en la llegada y registro en el hotel. Luego vemos que en el supuesto de poder hacer el registro autónomamente, 1 de cada 4 participantes preferiría realizarlo por medio de su dispositivo móvil antes de llegar al hotel, de esta manera ganar tiempo en los momentos de espera en el aeropuerto o en el trayecto hacia el hotel.

	1	2	3	4
Hombre	35,08%	1,57%	10,99%	2,09%
20 a 24 años	1,05%	0,00%	1,05%	0,00%
25 a 29 años	7,33%	1,05%	2,62%	0,52%
30 a 34 años	9,42%	0,00%	3,14%	0,52%
35 a 37 años	4,19%	0,52%	0,52%	0,52%
38 años o mas	13,09%	0,00%	3,66%	0,52%
Mujer	31,41%	4,19%	13,09%	1,57%
20 a 24 años	6,28%	2,09%	1,57%	0,00%
25 a 29 años	8,38%	1,57%	1,57%	0,00%
30 a 34 años	6,81%	0,00%	4,71%	0,00%
35 a 37 años	2,62%	0,00%	1,05%	0,52%
38 años o mas	7,33%	0,52%	4,19%	1,05%
Total	66,49%	5,76%	24,08%	3,66%

Table 9 Respuestas sobre Preferencias de Check-In (todas generaciones)

1 → De la manera clásica, por medio del recepcionista del Hotel.

2 → Autónomamente a través de una estación autoservicio situada en el Lobby del Hotel

3 → Antes de llegar, autónomamente a través de una aplicación en su teléfono portable (Smartphone), Tableta o PC durante la espera en el aeropuerto o trayecto hacia el hotel

4 → Antes de llegar, registrarse a través de videoconferencia (Skype, Hangouts, FaceTime, etc.) con el recepcionista o agente del hotel durante la espera en el aeropuerto o trayecto hacia el hotel

Valoración de cualidades del Personal de Servicio

En esta batería de preguntas del tipo Likert el participante debía valorar 5 afirmaciones o juicios relacionadas directamente al personal de servicio. Esta valoración se realizo mediante una escala que comienza desde muy importante hasta llegar a nada importante; a continuación detallo los resultados:

En la que se pedía valorar *la rapidez y eficacia al responder a sus requerimientos* encontramos que un 91% de los participantes asignaron una

valoración igual o superior a “Importante”, De esta misma manera encontramos que un 71% declaro como muy importante y un 24% como importante la amabilidad y simpatía al momento de conversar e interactuar con ellos. Lo cual no es sorprendente y en realidad es el resultado esperado, ya que hombres y mujeres sin importar la edad tienen dentro de sus expectativas de viaje ser atendidos de una manera rápida y a la vez cordial. Con estas preguntas se prepara al participante para responder las otras 3 afirmaciones o juicios siguientes.

Cuando se les pidió valorar la información sobre los lugares y actividades a hacer en el destino, dentro de los millennials, vemos que de parte de las mujeres existe una valoración positiva respecto a ello, sea un 50% lo considera importante y un 41% muy importante. Al contrario en los hombres la valoración se distribuye de la siguiente manera: un 28% más o menos importante, un 47% lo considera importante y solo un 16% como muy importante. Esto nos plantea que los hombres podrían preferir obtener la información por medio diferentes al personal de servicio a diferencias de las mujeres que 9 de cada 10 lo encuentra una alternativa válida para enterarse de las actividades. Por ende la venta de servicios y paquetes turísticos de parte del personal pudiera tener una mejor recepción en la clientela femenina.

Continuando vemos que respecto al conocer las costumbres de la comunidad local a través del personal de servicio, los millennials al igual que en la afirmación anterior encontramos una disparidad entre hombres y mujeres, siendo entre los hombres un 70% considera más o menos importante hacia poco importante (sea: 23% PI, 47% +/- I y 18% I) contra un 85% de las mujeres que lo considera mas menos importante hacia muy importante (sea 16% PI, 33% +/- I, 36% I y 17% MI) (table 10) también si consideramos el factor de edad en los Gen-Y'ers (30+) e incluimos las generaciones mayores a 37 años (table 11) vemos un ligero incremento en las valoraciones hacia muy importante. De lo cual pudiera estimar que la explicación posible a estos resultados, fuera de la diferencia dada por el género, es que los viajeros mas jóvenes prefieran conocer las costumbres locales fuera del hotel en el encuentro con la ciudad y su gente diferente al entorno del hotel; y tambien la experiencia y los años entregan madurez

para apreciar el intercambio cultural que se da por la simple interacción con el personal de servicio.

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Más o menos Importante	4 Importante	5 Muy Importante
Hombre	3,23%	22,58%	46,77%	17,74%	9,68%
20 a 24 años	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
25 a 29 años	4,55%	27,27%	36,36%	22,73%	9,09%
30 a 34 años	4,00%	12,00%	52,00%	16,00%	16,00%
35 a 37 años	0,00%	36,36%	54,55%	9,09%	0,00%
Mujer	0,00%	15,49%	32,39%	35,21%	16,90%
20 a 24 años	0,00%	5,26%	47,37%	31,58%	15,79%
25 a 29 años	0,00%	13,64%	22,73%	40,91%	22,73%
30 a 34 años	0,00%	22,73%	31,82%	27,27%	18,18%
35 a 37 años	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%
Total	1,50%	18,80%	39,10%	27,07%	13,53%

Table 10 Valoración Costumbres - Millennials

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Más o menos Importante	4 Importante	5 Muy Importante
Hombre	3,16%	21,05%	38,95%	23,16%	13,68%
20 a 24 años	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
25 a 29 años	4,55%	27,27%	36,36%	22,73%	9,09%
30 a 34 años	4,00%	12,00%	52,00%	16,00%	16,00%
35 a 37 años	0,00%	36,36%	54,55%	9,09%	0,00%
38 años o mas	3,03%	18,18%	24,24%	33,33%	21,21%
Mujer	0,00%	13,54%	34,38%	33,33%	18,75%
20 a 24 años	0,00%	5,26%	47,37%	31,58%	15,79%
25 a 29 años	0,00%	13,64%	22,73%	40,91%	22,73%
30 a 34 años	0,00%	22,73%	31,82%	27,27%	18,18%
35 a 37 años	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%
38 años o mas	0,00%	8,00%	40,00%	28,00%	24,00%
Total	1,57%	17,28%	36,65%	28,27%	16,23%

Table 11 Valoración Costumbres - Todas Edades

A continuación sobre el conocer el idioma, las expresiones o acentos locales a través del Personal de Servicio vemos que considerando solo a los millennials o a todos los encuestados la tendencia es la misma. Aun encontramos que las mujeres dan mayor importancia que los hombres al igual que en la afirmación anterior. Pero en este caso la valoración poco importante alcanza a un 26% en los Gen-Y, encontrando la gran mayoría con una apreciación de mas o menos importante con un 34% y solo un 35% entre importante hacia muy importante. Esto se puede interpretar que al

existir una barrera de formalidad entre la relación huésped y trabajado, esto enmarca las conversaciones a un cierto nivel que no permite la utilización del lenguaje propio local sino un lenguaje neutro que permita la comunicación, además él adquirir nuevas palabras y conceptos para integrarlos en el vocabulario no es tarea fácil, por lo cual salvo que el turista esté en el planteamiento de aprender el idioma, esto no será parte de lo mas valorado en su viaje.

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Más o menos Importante	4 Importante	5 Muy Importante
Hombre	8,06%	29,03%	32,26%	27,42%	3,23%
20 a 24 años	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%
25 a 29 años	13,64%	31,82%	27,27%	22,73%	4,55%
30 a 34 años	8,00%	20,00%	36,00%	32,00%	4,00%
35 a 37 años	0,00%	45,45%	36,36%	18,18%	0,00%
Mujer	2,82%	22,54%	35,21%	23,94%	15,49%
20 a 24 años	5,26%	21,05%	31,58%	26,32%	15,79%
25 a 29 años	0,00%	22,73%	31,82%	22,73%	22,73%
30 a 34 años	4,55%	22,73%	31,82%	27,27%	13,64%
35 a 37 años	0,00%	25,00%	62,50%	12,50%	0,00%
Total	5,26%	25,56%	33,83%	25,56%	9,77%

Table 12 Conocer el idioma, las expresiones o acentos locales a través del Personal de Servicio (Millennials)

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Más o menos Importante	4 Importante	5 Muy Importante
Hombre	8,42%	26,32%	30,53%	29,47%	5,26%
20 a 24 años	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%
25 a 29 años	13,64%	31,82%	27,27%	22,73%	4,55%
30 a 34 años	8,00%	20,00%	36,00%	32,00%	4,00%
35 a 37 años	0,00%	45,45%	36,36%	18,18%	0,00%
38 años o mas	9,09%	21,21%	27,27%	33,33%	9,09%
Mujer	3,13%	19,79%	39,58%	23,96%	13,54%
20 a 24 años	5,26%	21,05%	31,58%	26,32%	15,79%
25 a 29 años	0,00%	22,73%	31,82%	22,73%	22,73%
30 a 34 años	4,55%	22,73%	31,82%	27,27%	13,64%
35 a 37 años	0,00%	25,00%	62,50%	12,50%	0,00%
38 años o mas	4,00%	12,00%	52,00%	24,00%	8,00%
Total	5,76%	23,04%	35,08%	26,70%	9,42%

Table 13 Conocer el idioma, las expresiones o acentos locales a través del Personal de Servicio (Todas las Edades)

En resumen con estas 5 preguntas vemos que no hay indiferencia en las diferentes afirmaciones propuestas a los encuestados, sino muestra una tendencia en valorarlas con importancia a cada una de ellas. En el caso de la información, costumbres e idioma los resultados muestran oportunidades para explotar y potenciar estas cualidades en el equipo de servicio siendo para un individuo que no pertenece a la cultura o comunidad local parte de la novedad de la experiencia de inmersión en el destino. Hecho que corrobora mi suposición de que la gente busca y valora la interacción de alguna manera con los individuos locales y que esta forma parte de la experiencia del viaje; que había sido extraída con los datos revisados de la encuesta llevada a cabo por Bashar Aref & Al-Haj (2010); vemos que en general la tendencia va por ese camino.

Preferencia de contacto con el Equipo de Servicio

En esta pregunta se plantea 4 opciones como medio de comunicación para tener información de servicios del hotel o información de los alrededores de este. Aquí la respuestas considerando tanto a los millennials por separado como a toda la muestra nos arrojan que el 60% de los encuestados prefiere hacerlo de forma directa acercándose al equipo de atención personalmente para conversar y hacer las preguntas necesarias; a continuación vemos que 1 de cada 4 no necesita acercarse al personal sino prefiere utilizar sitios web para encontrar la información que requiere, lo cual esta en línea con lo que los expertos y estudios afirman.

Table 14 Preferencias de Comunicación con el Personal de Servicio para obtener información

	1	2	3	4
Hombre	29,84%	4,19%	2,09%	13,61%
20 a 24 años	1,57%	0,00%	0,00%	0,52%
25 a 29 años	5,76%	2,09%	0,52%	3,14%
30 a 34 años	6,81%	1,57%	1,57%	3,14%
35 a 37 años	3,66%	0,00%	0,00%	2,09%
38 años o mas	12,04%	0,52%	0,00%	4,71%
Mujer	31,41%	7,85%	1,57%	9,42%
20 a 24 años	6,28%	2,09%	0,52%	1,05%
25 a 29 años	9,42%	0,00%	0,00%	2,09%
30 a 34 años	5,76%	3,14%	0,00%	2,62%
35 a 37 años	2,09%	0,00%	0,00%	2,09%
38 años o mas	7,85%	2,62%	1,05%	1,57%
Total	61,26%	12,04%	3,66%	23,04%

1 Acercarse a la recepción o conserjería para conversar con el personal de servicio y hacer las preguntas necesarias.

2 "Chatear" con un agente, recepcionista o conserje desde la habitación, área publica o exterior del hotel a través del móvil, tableta o computadora personal

3 Hablar por videoconferencia (Skype, Hangouts, FaceTime) con el agente, recepcionista o conserje desde la habitación, área publica o exterior del hotel a través del móvil, tableta o computadora personal

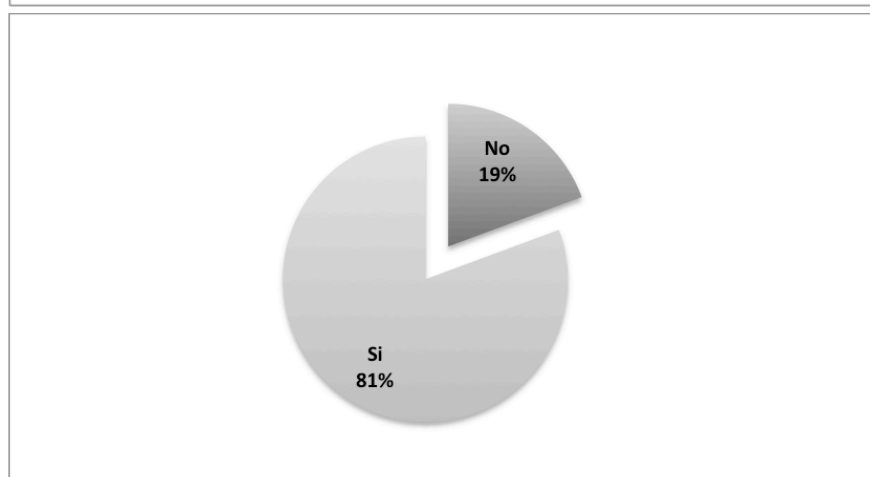
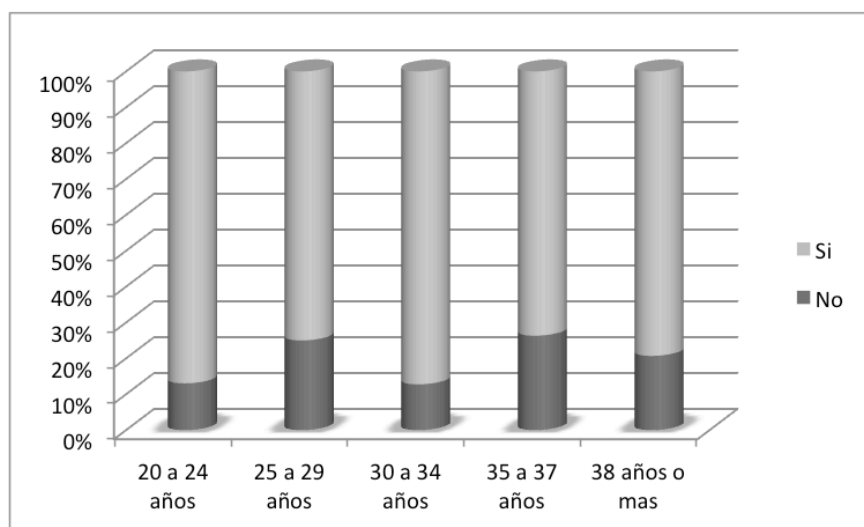
4 No es necesario, prefiero revisar la página web del hotel o sitios web de recomendaciones y opiniones de viaje (ej.: Tripadvisor, Yelp, Foursquare, Google Places)

También con pocas preferencias encontramos el chat, el cual es preferido más por las mujeres, y el realizar una videollamada; que esta en el ultimo lugar, hecho que se explica más adelante y que explicado ya que este tipo de comunicación esta más asociado a círculos mas cercanos.

Uso de Tecnologías

Esta parte de la encuesta solo fue respondida por los participantes que respondieron sí a la pregunta de si utilizaban o estaba familiarizados con la teleconferencia.

Table 15 Respuestas de ¿Esta usted familiarizado con la videoconferencia?



El 81% de los participantes respondió afirmativamente a esta pregunta y pudieron contestar la ultima parte del cuestionario que intentaba recabar información sobre las preferencias y costumbres al momento de realizar videoconferencias.

Teleconferencia – Frecuencia

Con esta pregunta vemos que el uso de esta herramienta de comunicación es muy utilizado. Es así que 1 de cada 2 participantes la utiliza al menos 1 vez por semana para hablar, lo que hace prueba de una buena popularidad en la utilización de este instrumento y que es parte de la cotidianidad de la vida, dejando de lado dudas y verificando que es una herramienta valida para comunicarse con otras personas.

Table 16 Frecuencia de Sesiones de Videoconferencia (Todas las Generaciones)

	1 vez al mes	2 veces al mes	1 vez por semana	2 veces por semana	3 o mas veces por semana
20 a 24 años	33%	24%	24%	10%	10%
25 a 29 años	32%	24%	9%	15%	21%
30 a 34 años	17%	24%	20%	12%	27%
35 a 37 años	36%	14%	14%	14%	21%
38 años o mas	43%	24%	7%	13%	13%
P% General	32%	23%	13%	13%	19%

También vemos que en 1 de cada 5 participantes tiene una fuerte utilización que llega a 3 o mas veces por semana, sobretodo si aislamos las respuestas del grupo de millennials.

Table 17 Frecuencia de Sesiones de Videoconferencia (Millennials)

	1 vez al mes	2 veces al mes	1 vez por semana	2 veces por semana	3 o mas veces por semana
20 a 24 años	33%	24%	24%	10%	10%
25 a 29 años	32%	24%	9%	15%	21%
30 a 34 años	17%	24%	20%	12%	27%
35 a 37 años	36%	14%	14%	14%	21%
P% General	27%	23%	16%	13%	21%

Teleconferencia – Duración de Llamadas

A continuación vemos que para la mayoría la tendencia del tiempo de duración de estas llamadas se encuentra dentro del limite de la media hora, siendo 3 de cada 10 que declararon hacer llamadas de hasta 15 minutos que

en el caso de los hombres esto es un 36%; enseguida encontramos 3 de cada 10 que señalaron realizar llamadas entre 15 a 30 minutos, tramo en el cual las mujeres llegan casi al 40%. Es así que estos dos grupos forman un 60% del total que respondió. (ver tabla 18)

Table 18 Tiempos de duración de Video Llamadas (Todos)

	15 minutos o menos	entre 15 y 30 minutos	entre 30 y 45 minutos	entre 45 y 60 minutos	mas de 60 minutos
Hombre	35,9%	26,9%	23,1%	14,1%	0,0%
20 a 24 años	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%
25 a 29 años	20,0%	15,0%	40,0%	25,0%	0,0%
30 a 34 años	35,0%	35,0%	15,0%	15,0%	0,0%
35 a 37 años	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	0,0%
38 años o mas	46,2%	30,8%	19,2%	3,8%	0,0%
Mujer	26,9%	38,5%	20,5%	11,5%	2,6%
20 a 24 años	11,8%	35,3%	29,4%	17,6%	5,9%
25 a 29 años	21,4%	35,7%	14,3%	21,4%	7,1%
30 a 34 años	28,6%	38,1%	28,6%	4,8%	0,0%
35 a 37 años	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
38 años o mas	40,0%	35,0%	15,0%	10,0%	0,0%
%P Total	31,4%	32,7%	21,8%	12,8%	1,3%

Dentro de esta media hora y tomando en cuenta las diferencias dadas por el genero, hace suponer que son pequeñas conversaciones para actualizar noticias y enterarse de acontecimientos dentro de la semana. Por lo tanto esto reafirma los datos presentados por McMurchy (2014) y nos indican los márgenes de la ventana de tiempo que la mayoría de la gente va a destinar para utilizar este tipo de comunicación. Dato importante a considerar al momento de diseñar un servicio o producto que integre la disposición de terminales de videoconferencia.

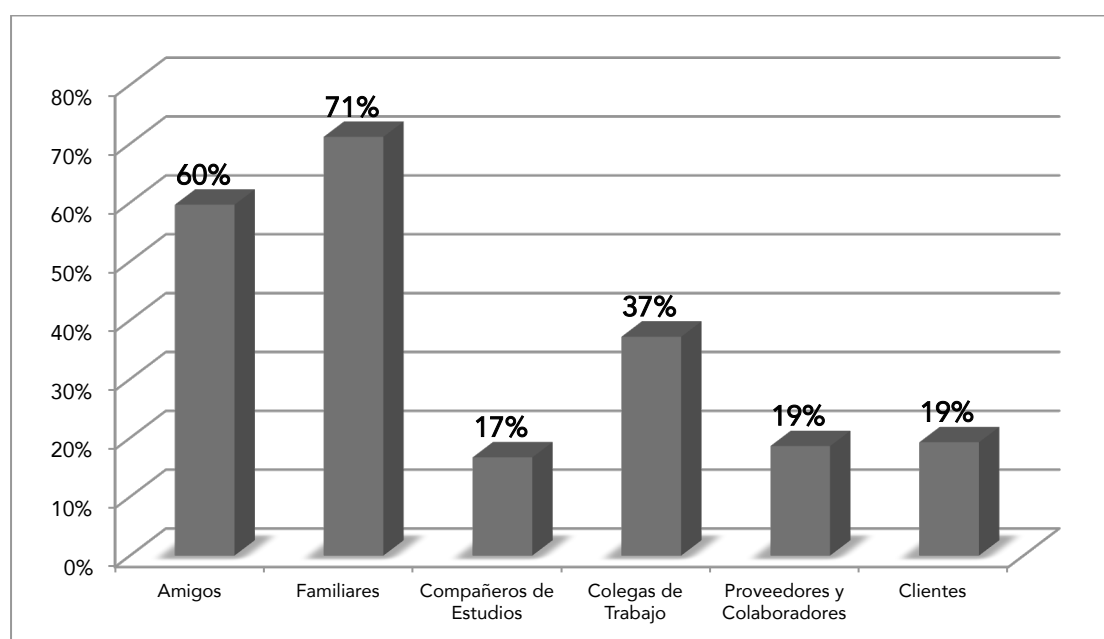
Table 19 Tiempos de duración de Video Llamadas (Millennials)

	15 minutos o menos	entre 15 y 30 minutos	entre 30 y 45 minutos	entre 45 y 60 minutos	mas de 60 minutos
Hombre	30,8%	25,0%	25,0%	19,2%	0,0%
20 a 24 años	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%
25 a 29 años	20,0%	15,0%	40,0%	25,0%	0,0%
30 a 34 años	35,0%	35,0%	15,0%	15,0%	0,0%
35 a 37 años	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	0,0%
Mujer	22,4%	39,7%	22,4%	12,1%	3,4%
20 a 24 años	11,8%	35,3%	29,4%	17,6%	5,9%
25 a 29 años	21,4%	35,7%	14,3%	21,4%	7,1%
30 a 34 años	28,6%	38,1%	28,6%	4,8%	0,0%
35 a 37 años	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
%P Total	26,4%	32,7%	23,6%	15,5%	1,8%

Teleconferencia - ¿Con quien se comunican?

Como habíamos visto en los datos proporcionados por McMurchy (2014) que habla de que la videoconferencia, sobretodo en el grupo de los millennials, se utilizaba más para compartir con un núcleo más cercano e íntimo compuesto por amigos y familiares. En esta pregunta las respuestas ratifican esa información al encontrar que un 71% lo utiliza para comunicarse con familiares y un 60% para comunicarse con sus amigos. (Ver tabla 20)

Table 20 Resultados: Usted utiliza la videoconferencia para comunicar con:



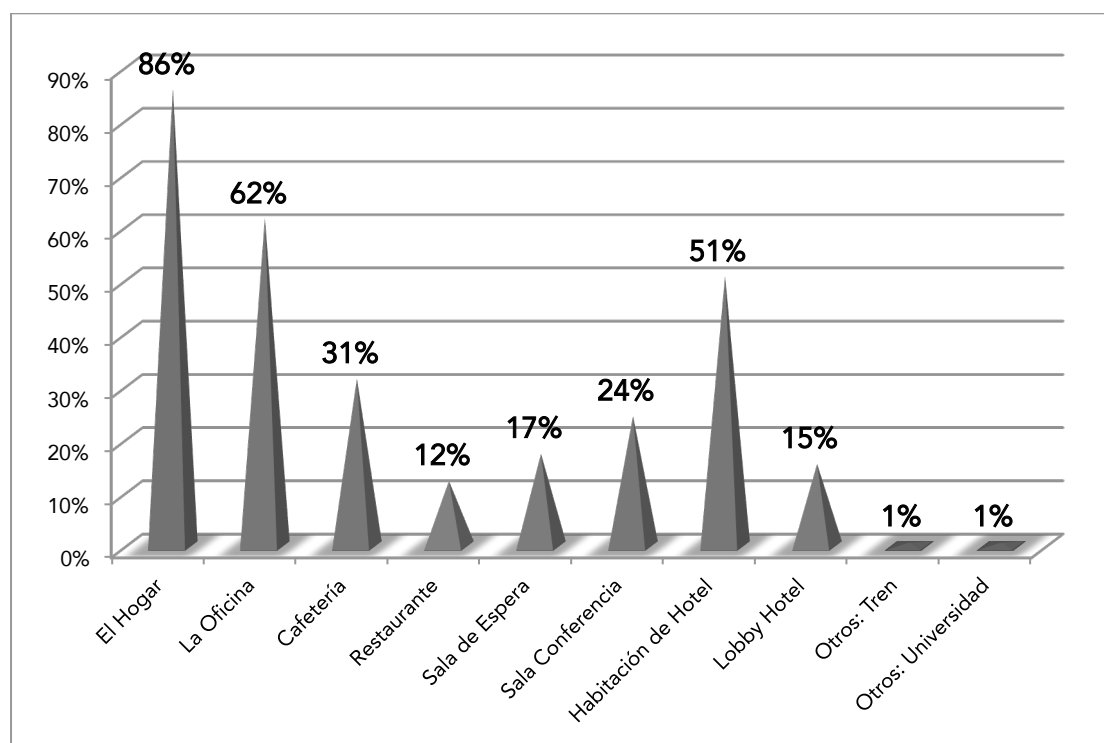
Entonces vemos que la relación cara-a-cara a través de la tecnología esta reservada con gente que pertenece a nuestro círculo de confianza; dado que nos permitimos este tipo de comunicación para mantener los lazos afectivos con la gente que tiene un importancia en nuestras vidas y a quienes compartimos nuestra presencia.

Por otro lado vemos que las videoconferencias en 4 de cada 10 son utilizadas para comunicarse con colegas de trabajo, por lo tanto también da prueba que es una herramienta que permite la colaboración.

Teleconferencia – ¿Cuál es el lugar mas utilizado?

Esta pregunta nos presenta que los lugares en los cuales los utilizadores de videollamadas utilizan con mayor frecuencia son los ambientes privados; donde vemos que 9 de cada 10 realiza llamadas desde el hogar. A continuación vemos que la oficina y salas de conferencia son los espacios de trabajo mas utilizados para realizar una conexión con un 61% y 24% respectivamente. En el lado de conversaciones mas personales, después ya mencionado “hogar”, encontramos las habitaciones de hotel (51%) y las cafeterías (31%) como lugares elegidos para llevar a cabo una conversación cara-a-cara a través de una videoconferencia.

Table 21 Respuestas ¿Lugares desde donde ha realizado una videollamada?



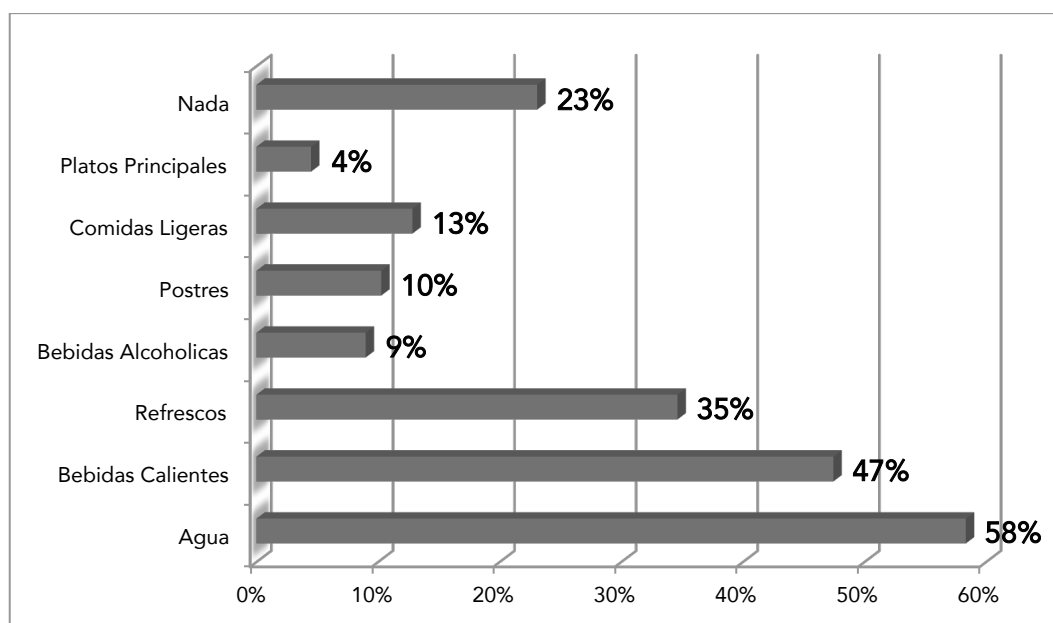
Vemos que los lugares mas tranquilos y donde existe un control del ambiente por parte del usuario son los más utilizados. Esto permite poder conversar tranquilamente sin distracciones y ruido. Sin embargo espacios públicos como cafeterías, lobbies o salas de espera y restaurantes son lugares que tienen una utilización significativa y podrían crecer si los entornos pueden mejorar el acceso a internet, hecho que incide en la calidad y fluidez de la conversación; también son complicados ya que no

cuentan con los entornos que permitan una cómoda disposición de los dispositivos, siendo a veces complicado obtener un buen sonido e iluminación. Todos estos factores pueden ser mejorados sin necesitar de soluciones muy complicadas ni implementaciones difíciles.

Teleconferencia – Comer & Beber

Al momento de realizar una videollamada vemos que las preferencias van hacia los bebestibles donde el agua, bebidas calientes y refrescos encabezan la lista, esto si lo relacionamos a la duración de las llamadas vemos que se complementan perfectamente. En cuanto a la parte comestible las comidas ligeras como sándwiches, ensaladas, tapas, etc. Y los postres o dulces como galletas, pasteles, etc. esta dentro de las preferencias con mayor frecuencia aunque bordean el 10%.

Table 22 Respuestas Comer & Beber



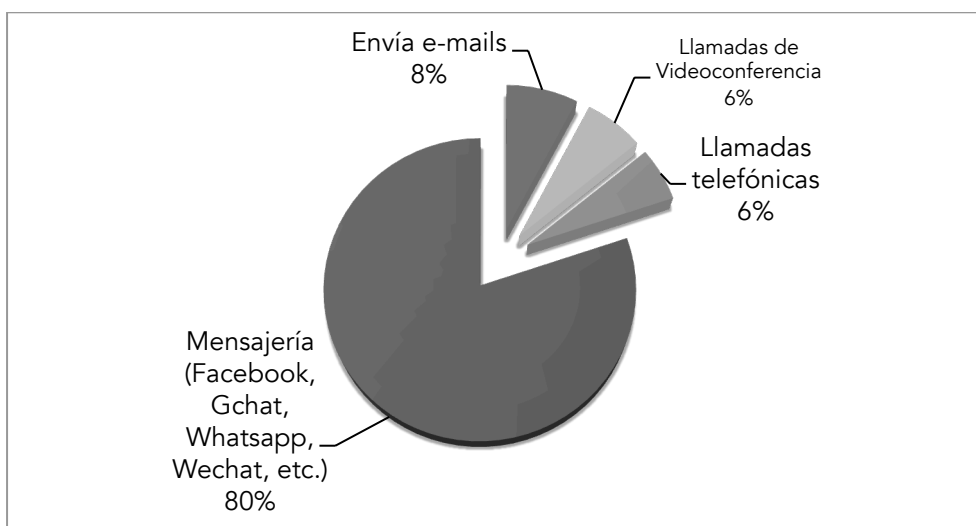
Estas cifras nos muestran que existe una gama de productos que los clientes podrían preferir para consumir durante la conversación. Así podemos suponer que un entorno de teleconferencia en cafeterías o lobbies donde existe la oferta de comida y bebidas de esta gama pueden ser buenos lugares.

Sin embargo vemos un 23% de “nada” que esta por encima de los comestibles y las bebidas alcohólicas, siendo en este caso poder existir 2 lecturas, ya que algunos encuestados respondieron “nada” junto a otras opciones, hecho que pude ser leído como que en algunas ocasiones ellos no beben nada durante la conversación; también la otra lectura puede ser que no les gusta consumir alimentos durante una conversación como lo expresa el participante n°147 *“no es mi costumbre hablar cuando hago ingesta de alimentos ...”*

Medio de comunicación preferido durante el Viaje

En estas respuestas vemos una contundente preferencia por CMO, en especial por el chat a través de las aplicaciones de mensajería disponibles para todos los dispositivos móviles. Aquí contestaron por su medio principal de comunicación y el hecho de considerarse en una situación de viaje de vacaciones o de corta estadía hace obligadamente que este tipo de comunicación sea la preferida, ya que el tiempo se destina a visitar, disfrutar y descubrir el lugar donde se encuentra el turista.

Table 23 Preferencias de comunicación durante el viaje

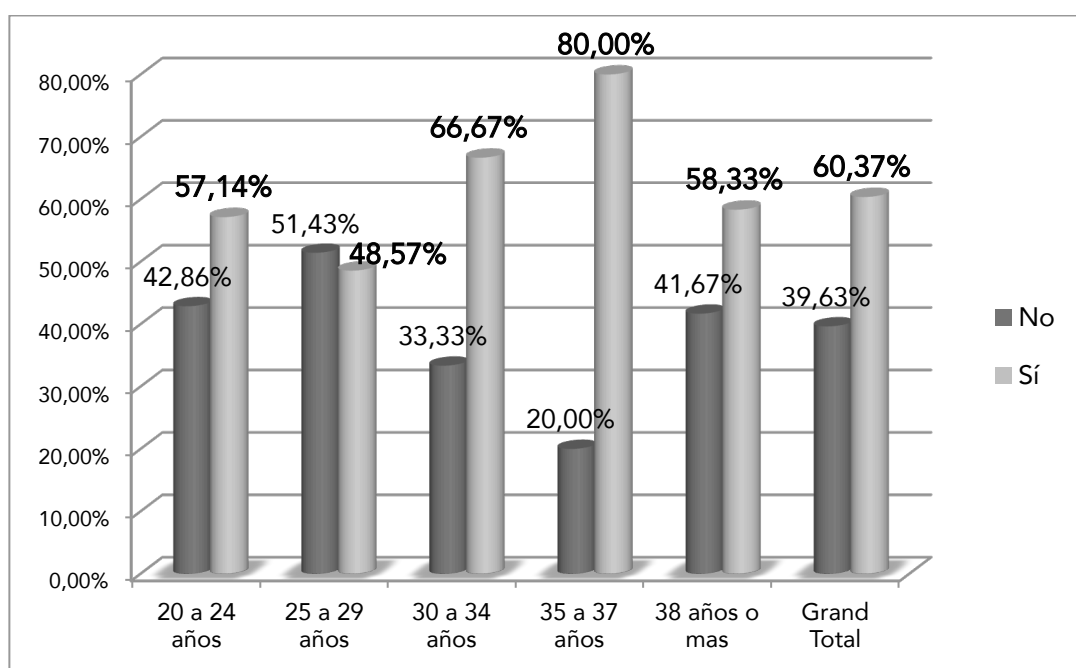


Además el hecho de compartir una foto o video a través de una red social facilita mantener a la “audiencia” informada, por lo esto es claramente la forma mas fácil y simple para satisfacer la necesidad de compartir con los otros.

Utilización de Videoconferencia durante el viaje

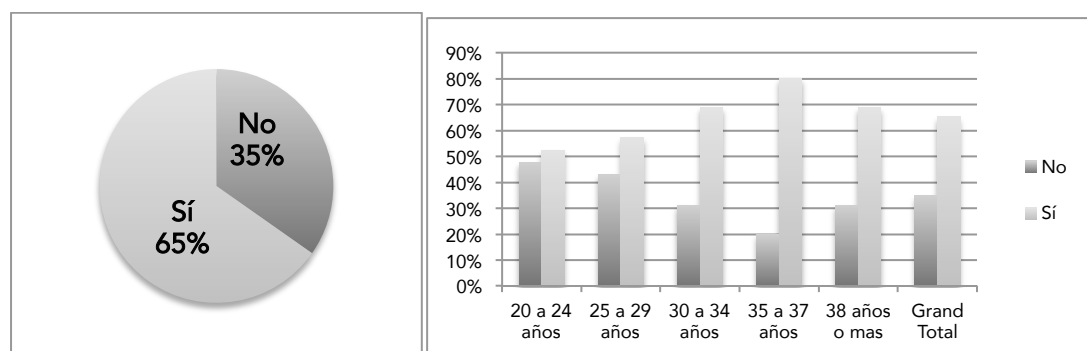
A pesar de que en la respuesta anterior vimos un gran dominio del chat para comunicarse durante el viaje dejando relegados a los otros medios propuestos a solo un bajo 20%. Sin embargo al momento de consultarles si utilizan la videoconferencia durante el viaje, encontramos que 6 de cada 10 participantes declara utilizarla (ver tabla 24). Por lo que nos dice que si bien no es la preferida es algo que utilizan durante el viaje.

Table 24 Respuestas: ¿Cuándo usted está de viaje realiza llamadas de teleconferencia?



Además si el hotel tuviera terminales de videoconferencia, nos encontramos que 6 de cada 10 las utilizarían en algún momento de su estadía. (Ver tabla 25)

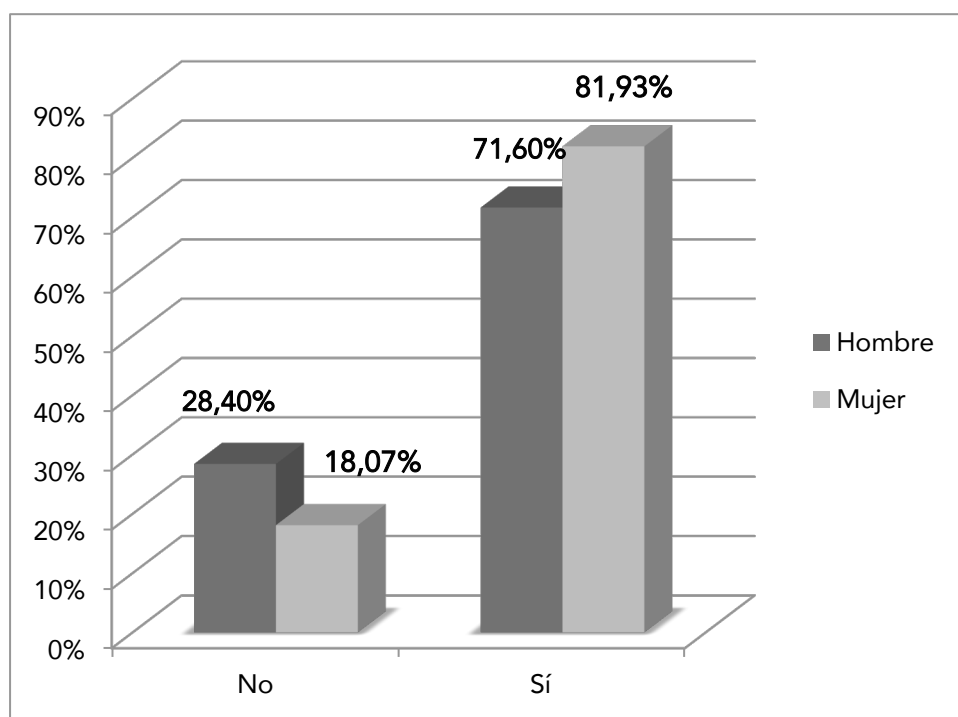
Table 25 ¿Utilizaría el servicio de videoconferencia?



Aceptación de una Teledining

A pesar de pensar de que esta idea seria totalmente rechazada, nos encontramos con casi un 80% de aceptación a asistir a una telecena en el caso que fueran invitados. En la tabla 26 vemos que las mujeres están mas dispuestas a asistir aunque ambos sobrepasan la línea del 70%, lo que presenta una oportunidad a desarrollar este formato de eventos.

Table 26 Respuestas: Invitación a Teledining



A quienes respondieron "no" se les pidió que dieran la razón del ¿por qué? De esta decisión. Es así que respondieron que podemos encontrar diversas razones de las cuales muchas son validas y son útiles que son necesarias para tomar en cuenta durante la fase de desarrollo del servicio. La gran mayoría están basadas en su propio imaginario y experiencia con estas tecnologías, lo que en ciertos casos son presunciones erradas o por falta de información sobre ellas . Entendiéndose muchas como simples prejuicios y que nos muestran claramente que así como existen los "early adopters" también están los "laggards" en el ciclo de adopción de innovaciones.

A continuación presento una selección de las que considero mas relevantes:

- *"Para mi la video conferencia tiene un fin en sí que es comunicarse entre 2 o varias personas. El comer es un anexo, lo veo extraño como objetivo de la reunión a distancia"*
- *"De hecho, depende con quien. Si es con amigos o familiares, claro que mi respuesta es SI. Si es con el trabajo o desconocidos, la respuesta es NO"*
- *"La dificultad se da cuando la teleconferencia es en distintas latitudes. Es decir, no se puede llamar una telecena que se realiza a las 21 horas de NY con comensales en LA, porque hay una diferencia de 5 y hasta 6 horas"*
- *"Si se trata de una reunión de negocios hay culturas en que no es bien visto hablar de « biz y comer » por lo que tampoco una videoconferencia ayudaría a subsanar esa costumbre"*
- *"Una telecena entre amigos que viven en distintos puntos del mundo, que no se ven en años, puede ser un absoluto éxito. Al igual que una conferencia de ejecutivos de una misma compañía que se conocen pero que están en diferentes partes del mundo, puede ser una muy buena fórmula de integración ejecutiva"*
- *"Poco personal. Jamás sacrificaría el contacto físico especialmente para los negocios"*
- *"Las señales de internet generalmente son deficientes en los viajes, se entrecortan las videoconferencias. Es mas eficiente la mensajería, con eso basta"*
- *"No le veo sentido, prefiero la interacción directa de las personas"*
- *"Prefiero interactuar físicamente con los demás comensales y no hacerlo de manera virtual"*
- *"Lo haría por trabajo solamente. Los comensales no participan de manera natural, se pierde el glamour que acompaña una cena"*

- *“Poca interacción real con los participantes”*
- *“La cenas son para reunirse y conversar, interactuar directamente”*
- *“¿porque no? pero no se cuando o en cual situación una haría esto”*

Todos estos comentarios nos entregan una representación de la imagen que puede tener un individuo normal al momento de encontrarse frente a la idea de una “telecena”. Durante la encuesta se registraron 40 comentarios de los cuales dentro de mi percepción menos del 15% eran realmente negativos; los otros demuestran aprehensión o rechazo ya que la telecena no forma parte de los cánones sociales actuales. Entonces estos nos sirven para identificar algunos de los miedos o aprehensiones a los que se enfrentaría este tipo de productos/servicios al momento de salir al mercado. Por otro lado tenemos ejemplos de innovación que han revolucionado el mundo y que en sus tiempos fueron considerados como ideas sin futuro como fue el caso del “walkman” o de la cámara fotográfica digital.

Conclusiones

Al comienzo de este estudio comencé comentando los orígenes de la idea de la videoconferencia y el concepto de la telepresencia, durante más de 100 años se ha ido retomando la idea y conceptualización dependiendo del contexto histórico. Ahora en el comienzo del siglo XXI vemos que las condiciones necesarias para introducir la telepresencia como un elemento que aporte al mundo hotelero son favorables y auspiciosas.

Es así que encontramos factores como el desarrollo de los dispositivos tecnológicos y las nuevas costumbres generacionales en los Y & Z que junto con la indetenible mundialización convergen y crean buenas condiciones para adoptarla, lo que podríamos llamar un buen momentum social. Entonces si tal vez estas ideas antes podían ser solo sueños, ahora es el momento donde es posible hacerlas realidad.

Primero que nada contamos con la gran ventaja de un desarrollo tecnológico adecuado que permite producir los equipamientos y dispositivos necesarios para generar los entornos o ambientes de telepresencia, todo esto al servicio de los clientes y el equipo del hotel. Asimismo sabemos que aumentan las posibilidades a medida que nuevos dispositivos salen al mercado desde los laboratorios de las empresas privadas o de las universidades que se encuentran por todo el mundo. Al factor tecnológico se le suma los millones de usuarios que pertenecen a las nuevas generaciones que ya conocen la tecnología y más importante aún es que ellas ya las han integrado a sus vidas. De hecho, entre los participantes de la encuesta, son 8 de cada 10 los que utilizan la videoconferencia y la mitad de ellos la utiliza al menos 1 vez por semana. Es así como vemos que esta predisposición actual por la tecnología y conocimiento de ella hacen mas fácil el desarrollar servicios que incluyan la telepresencia en la cotidianidad del hotel.

Entonces a pesar de estos antecedentes es difícil pensar en la validez de la primera hipótesis y pensar que es posible utilizar esta tecnología para reemplazar la presencia física del personal antes de familiarizar a la clientela con la utilización de ella. Esta oposición esta dada por el 62% de los

participantes que prefiere contactarse directamente con el personal de servicio para obtener información; lo que indica que en la mayoría de los individuos existe la costumbre “innata” de acudir a otra persona físicamente para obtener ayuda. Sin embargo con esto podemos inducir que siempre van a preferir la “presencia de un experto” antes de buscar por cuenta propia en las miles de paginas web, hecho que da posibilidades de instrumentalizar la telepresencia si se enfoca dentro de ese sentido.

¿Qué detiene su adopción? los participantes señalaron que en su mayoría utilizaban la videoconferencia para comunicar con amigos y familiares siendo un 60% y un 71% respectivamente, por lo tanto este tipo de medio de comunicación es visto para un ámbito mas íntimo. Si bien encontramos que casi un 40% también la utiliza para comunicar con compañeros de trabajo, esto se da en un marco colaborativo y dentro del equipo de trabajo. Lo que explica el ¿por qué? Se hace difícil para los individuos visualizar su utilización con alguien a quien no se ha conocido previamente.

Lo anterior se suma al concepto de valor del «cuerpo físico» contra la «presencia *per se*», de esta manera el ser humano como un individuo comunicador y donde el cara-a-cara que es el medio de comunicación básico y primario va ligado a la presencia física; dando como resultado la percepción para muchos de que *sin* cuerpo físico no hay presencia. Además el concepto de “exportar la presencia” o “telepresencia” todavía no es totalmente comprendido por las personas y a pesar que conocen la videoconferencia que de cierta manera presta el servicio de exportar la presencia a un lugar lejano, no ven la utilidad de poder estar en otro lugar sin su cuerpo físico. Lo que hace aún mas difícil al momento de utilizar la telepresencia que la gente pueda abstraer el concepto de la “presencia del individuo” sin necesidad del cuerpo físico, ya que para algunos expresaron que en un contexto de recibir un servicio a través de la telepresencia se le cataloga como “impersonal” o “frio”. Por consiguiente cambiar esta percepción es el mayor desafío al momento de desarrollar servicios en este campo.

Por otro lado en la segunda hipótesis si continuamos con el análisis de los resultados de la encuesta vemos que tiene mejores expectativas ya

que se obtuvo datos que presentan buenas señales. Primero vemos que la mayoría utiliza la videoconferencia para comunicar con personas con las cuales ya tiene de alguna forma una relación, entonces vemos que comparte su «presencia» con esas otras personas. Esta costumbre que se da al menos 1 vez por semana entre 5 de cada 10 personas, donde en cada sesión existe la costumbre de consumir bebestibles durante las videollamadas, siendo el 50% que tiene preferencias por una bebida caliente, como también alternativas esta el agua (60%) y los refrescos (35%). Con estas preferencias y con llamadas que su duración esta dentro de los 30 minutos la idea se hace pausable para adaptarlo a una operación de una cafetería. Además vemos que los lugares donde más se realizan son el hogar, la oficina y las habitaciones de hoteles, entornos que cuentan con el confort y la tranquilidad para llevar una conversación adecuada. Entonces la idea de que con la telepresencia se pueda compartir una mesa en un restaurant, cafetería o bar tiene una buena oportunidad en los entornos como cafeterías, aquí encontramos el punto de partida donde los clientes pueden familiarizarse a utilizarla fuera del ámbito tradicional.

En el caso de la «teledining» 8 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a participar lo que plantea también una posibilidad para los restaurantes de desarrollar este servicio. Aunque existen algunas reticencias frente a ella, la primera es que la gente tiende a pensar que durante las interacciones entre los participantes hay mucho contacto físico, siendo que objetivamente este contacto físico se ve relegado al momento de saludar o despedirse (excluyendo parejas que tienden a aumentar el contacto físico). En segundo lugar las personas tienen dificultades a visualizar las ocasiones o oportunidades para realizar una y como realizarla. Por lo tanto es necesario poder desarrollar formatos para que la organización de “teledining” dentro de círculos familiares y amigos sea simple y rápida, permitiendo poner en valor la presencia de los invitados disfrutando del placer de la mesa.

Todas las limitantes anteriores tanto las relativas a las del personal a través de telepresencia y entornos de telepresencia en restaurantes, cafeterías y bares serán resueltas a medida que las personas puedan ir utilizando estos servicios; de manera que esta experimentación les permita desligar las malas percepciones dadas por el contacto con tecnologías anteriores y cambiar los prejuicios por desconocimiento; el comienzo en

forma gradual de estas interacciones va a ir generando una evolución de la manera de utilizarla, permitiendo familiarizarse con ella y creando mejores percepciones e impresiones de ella; hecho que va a dar pie a nuevas vertientes de su utilización. Por lo tanto la adopción de estas tecnologías se debe ir dando paulatinamente para que los usuarios vayan aprendiendo y conociendo acerca de las potencialidades de ella.

Dentro del lado interno de la organización hotelera también existen mas oportunidades y beneficios en su adopción ya que permitirá a las cadenas hoteleras maximizar la presencia de sus mejores talentos, para atender de mejor manera a sus clientes sin pensar en fronteras ni límites físicos, llegando a todos los lugares del mundo. Con esto ayudamos a fortalecer la marca y acercarse al cliente, abriendo un canal para conversar directamente con él. Es así como este medio electrónico facultará que con el apoyo de herramientas de CRM y reconocimiento de voz se pueda aumentar la cantidad de información que se obtiene de los clientes, asimismo posibilitando el registro de la gran parte de las interacciones para posteriores análisis tales como del servicio, recogiendo preferencias, personalización, etc. Conocer mejor a nuestros clientes es lo que nos permite ser más competitivos y perpetuar la empresa en el tiempo por lo tanto la telepresencia y las herramientas generadas a partir de ella nos pueden facilitar esa tarea. Además transformaran a los hoteles en un espacio que permite no solo dormir sino comunicar y conectar con otros que están lejos. Posicionando al hotel como un centro de conexión social que rompe las barreras físicas actuales, permitiendo la colaboración a distancia y favoreciendo la movilidad de los "ciudadanos del mundo".

Por ende es necesario comenzar con los cambios para lograr introducir efectivamente este tipo de tecnología al mundo hotelero. Antes de pensar en la implementación con servicios de cara al cliente, es necesario comenzar a utilizar esta herramienta en el entrenamiento de los equipos de trabajo, de esta forma se prepara un equipo familiarizado con esta tecnología al mismo tiempo que se refuerza los conocimientos de la filosofía de las marcas, aprovechar de entrenar a los miembros del equipo para mejorar el servicio y procesos; permitiendo una homogenización global de los conocimientos y a la vez un dialogo de la misma escala permitiendo el intercambio de ideas y experiencias de la riqueza cultural que tiene la

diversidad; por lo tanto se prestaran servicios con mejores desempeños y de nivel mundial.

Esto ultimo va en línea con cómo las empresas de comunicación presentan la teleconferencia, donde dan un enfoque profesional con el objetivo de crear ambientes de colaboración y trabajo mas productivos. Con este trabajo pretendo salir de esta línea planteando alternativas diferentes de uso de la telepresencia. Basándose en el potencial de la forma básica de comunicación como es el cara-a-cara y mejorarla junto a esta herramienta tecnológica para crear servicios y de esta manera cambiar la forma en como nos relacionamos con otros socialmente y consumimos servicios.

Al ser una tecnología relativamente nueva, encontramos poca información sobre su utilización especifica en nuestra industria por lo tanto este trabajo sirve como punto de referencia para ayudar a entender el concepto y contar con los fundamentos para poder moldear alternativas para aplicar en la hotelería y el mundo del servicio en general.

Bibliography

- Acosta, A., Fernández, N., & Mollón, M. (2002). Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería. España: Pearson Educación.
- American Express Meetings & Events. (2013). 2014 Global Meetings and Events Forecast. American Express Global Business Travel . American Express GBT.
- Appleton, V. (1914). Tom Swift and his Photo Telephone. United States: Grosset & Dunlap.
- Arvey, R. D. (2009). Why Face-to-Face Business Meetings Matter. Singapore: Business School, National University of Singapore.
- Bartnick, F. (19 de Junio de 2014). Revenue Management and Addressing the Generation Overlap. Retrieved 06 de Julio de 2014 from Hospitality Net: <http://www.hospitalitynet.org/news/4065814.html>
- Barton, C., Fromm, J., & Chris, E. (2012). The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. Boston: The Boston Consulting Group.
- Bashar Aref, M., & Al-Haj, M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. International Journal of Business and Management , 5, 50.
- Bello, E. O. (2004). Teorias de la Comunicacion. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Booms, B. H., & Bitner, M. (1982). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Chicago, IL: J.H. Donnelly and W.R. George (Eds.).
- Butler, C. A. (6 de Julio de 2012). Skype Station digital signage kiosks taking off. Retrieved 29 de Agosto de 2014 from retailcustomerexperience.com: <http://www.retailcustomerexperience.com/articles/skype-station-digital-signage-kiosks-taking-off/>
- Carter-Showell, H. (2013). Business Meetings in a Modern World. IHG - Crowne Plaza.
- Cellan-Jones, R. (04 de Diciembre de 2012). New Technology: Virtual dining: How China could change the way we eat. Retrieved 17 de Febrero de 2014 from BBC.com: <http://www.bbc.com/news/technology-20588395>
- Cohen, R. (23 de Agosto de 2013). Business Travelers Gone Wild: Does Business Travel Lead to Divorce and Alcoholism? Retrieved 9 de Julio de 2014 from Forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/reuencohen/2012/08/23/does-business-travel-lead-to-divorce-and-alcoholism/>
- Cross-Bystrom, A. (20 de Agosto de 2010). What you need to know about Generation Z. Retrieved 13 de Julio de 2014 from iMedia Connection: <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp#singleview>
- del Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Desiato, M. (1996). Construcción social del hombre y acción humana significativa. Caracas, Venezuela: Universidad Catolica Andres Bello.

- Ekman, P. (1972). Universals And Cultural Differences In Facial Expressions Of Emotions. In U. o. Press (Ed.), NEBRASKA SYMPOSIUM ON MOTIVATION, 1971 (pp. 207-283). Lincoln: J. Cole (ed).
- Hee, S. T. (02 de Junio de 2010). Tata Communications and Rendezvous Hospitality Group Open Singapore's First Public Room Telepresence Facility. Retrieved 08 de Febrero de 2014 from Singapore Hardware Zone: <http://www.hardwarezone.com.sg/tech-news-tata-communications-and-rendezvous-hospitality-group-open-singapores-first-public-room-tel>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de los Servicios Profesionales. (F. Villegas, Trans.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Kubrick, S. (Director). (1968). 2001: A Space Odyssey [Motion Picture].
- Lee, T. Y. (2013). Top 10 Trends of The next Generation of Travel: The Millennials. Mineola: HVS Global Hospitality Services.
- Lichtman, H. S. (2006). Telepresence, Effective Visual Collaboration and the Future of Global Business at the Speed of Light. Human Productivity Lab. Human Productivity Lab.
- Luhmann, N. (2005). El arte de la sociedad. Mexico: Herder.
- Martin, C. (6 de Marzo de 2007). The Importance of Face-to-Face Communication at Work. Retrieved 11 de Julio de 2014 from Chief Information Officers: <http://www.cio.com/article/2441851/it-organization/the-importance-of-face-to-face-communication-at-work.html>
- McMurchy, L. (30 de Marzo de 2014). Skype Sees Year-Over-Year Growth in Millennial Audience. Retrieved 19 de Julio de 2014 from Microsoft Advertising: <http://advertising.microsoft.com/en/blogpost/129123/microsoft-advertising-blog/skype-sees-year-over-year-growth-in-millennial-audience>
- Mehrabian, A. (1977). Nonverbal Communication. Piscataway, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- Performance Research Associates. (2009). ¡Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie (4ta Edición ed.). (E. Chi, Trans.) Nashville, Tennessee, EEUU: Thomas Nelson Inc.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) (22º Edición ed.). Madrid, España.
- Schwartzman, H. B. (1989). The Meeting: Gatherings in Organizations and Communities. New York, USA: Plenum Press.
- Talaya, E. (1996). El Marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. Pedreño Muñoz, A. y Monforort Mir, V.M. : Introducción a la economía del turismo en España , 247-273.
- U.S. Census Bureau. (n.d.). World Population. Retrieved 14 de Julio de 2014 from U.S. Census Bureau: <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>
- Verne, J. V. (1889). In the Year 2889. UK: Forum.
- Weissenberg, A. (23 de Octubre de 2013). 2014 Outlook on Travel, Hospitality and Leisure. Retrieved 17 de Julio de 2014 from Deloitte:

- http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Industries/travel-hospitality-leisure/38b4fa3b5791b310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#.U8exPo2SynY
- Wikipedia. (n.d.). Generations. Retrieved 14 de 07 de 2014 from Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Generation>
 - Willis, M. T. (15 de Marzo de 2014). Frequent Travel Takes Toll on Spouses. Retrieved 09 de Julio de 2014 from ABCNews.com: <http://abcnews.go.com/Health/story?id=116957&page=1&singlePage=true>
 - Woolgar, S. (2010). ¿Sociedad virtual? : tecnología, "cibérbole", realidad. (S. Woolgar, Ed., & G. Galdon, Trans.) Barcelona: Editorial UOC.
 - World Tourism Organization. (2013). UNWTO Annual Report 2013,. Madrid: UNWTO.
 - Zemeckis, R. (Director). (1989). Back to the Future Part II [Motion Picture].

Índice de Tablas

• Table 1: Años de Nacimientos, Años y Población por Generación desde 1901 hasta la actualidad (2014).....	19
• Table 2 Valores de Motivos Push	29
• Table 3 Participantes Edades y Residencia	66
• Table 6 Preferencia de Hoteles - Hombres (Todas las Generaciones)	68
• Table 7 Preferencia de Hoteles - Mujeres (Todas las Generaciones)	68
• Table 8 Respuestas sobre Función del Personal de Servicio de un Hotel	69
• Table 9 Respuestas sobre Preferencias de Check-In (todas generaciones)	70
• Table 10 Valoración Costumbres - Millennials	72
• Table 11 Valoración Costumbres - Todas Edades	72
• Table 12 Conocer el idioma, las expresiones o acentos locales a través del Personal de Servicio (Millennials)	73
• Table 13 Conocer el idioma, las expresiones o acentos locales a través del Personal de Servicio (Todas las Edades)	73
• Table 14 Preferencias de Comunicación con el Personal de Servicio para obtener información	74
• Table 15 Respuestas de ¿Esta usted familiarizado con la videoconferencia?.....	75
• Table 16 Frecuencia de Sesiones de Videoconferencia (Todas las Generaciones)	76
• Table 17 Frecuencia de Sesiones de Videoconferencia (Millennials).....	76
• Table 18 Tiempos de duración de Video Llamadas (Todos).....	77
• Table 19 Tiempos de duración de Video Llamadas (Millennials).....	77
• Table 20 Resultados: Usted utiliza la videoconferencia para comunicar con:.....	78
• Table 21 Respuestas ¿Lugares desde donde ha realizado una videollamada?	79
• Table 22 Respuestas Comer & Beber	80
• Table 23 Preferencias de comunicación durante el viaje	81
• Table 24 Respuestas: ¿Cuándo usted está de viaje realiza llamadas de teleconferencia?	82
• Table 25 ¿Utilizaría el servicio de videoconferencia?	82

• Table 26 Respuestas: Invitación a Teledining	83
--	----

Índice de Imágenes

○ Figure 1 2001: A Space Odyssey - Videophone Sequence - YouTube	15
○ Figure 2 Back to the Future 2 - YouTube	16
○ Figure 3 Los Millennials USA versus No-Millennials en 2030. (Barton, Fromm, & Chris, 2012)	18
○ Figure 4 Obstáculos para adoptar soluciones virtuales e híbridas / Organizadores	33
○ Figure 5 Obstáculos para adoptar soluciones virtuales e híbridas / Hoteleros	34
○ Figure 6 Equipamiento Básico para realizar un videoconferencia o videollamada	40
○ Figure 7 Diagrama básico de una Red con capacidad de Videoconferencia	41
○ Figure 9 Video conceptual de Corning « Un día hecho de Vidrio »	42
○ Figure 10 Virtual dining: Como China podría cambiar la manera en que comemos....	43
○ Figure 11 (video en YouTube) Fleming Steakhouse presentación Tele entrenamiento	44
○ Figure 12 (video en YouTube) Hotel Marriott Marquis Miami	45
○ Figure 13 (video en YouTube) Skype Booth (Cabina Skype)	46
○ Figure 13 Fotografía de Recepcionista Telepresencia (CISCO).....	49
○ Figure 14 Fotografías del Lobby del ACE Hotel New York City	54
○ Figure 15 Asistente virtual de RENFE	57