

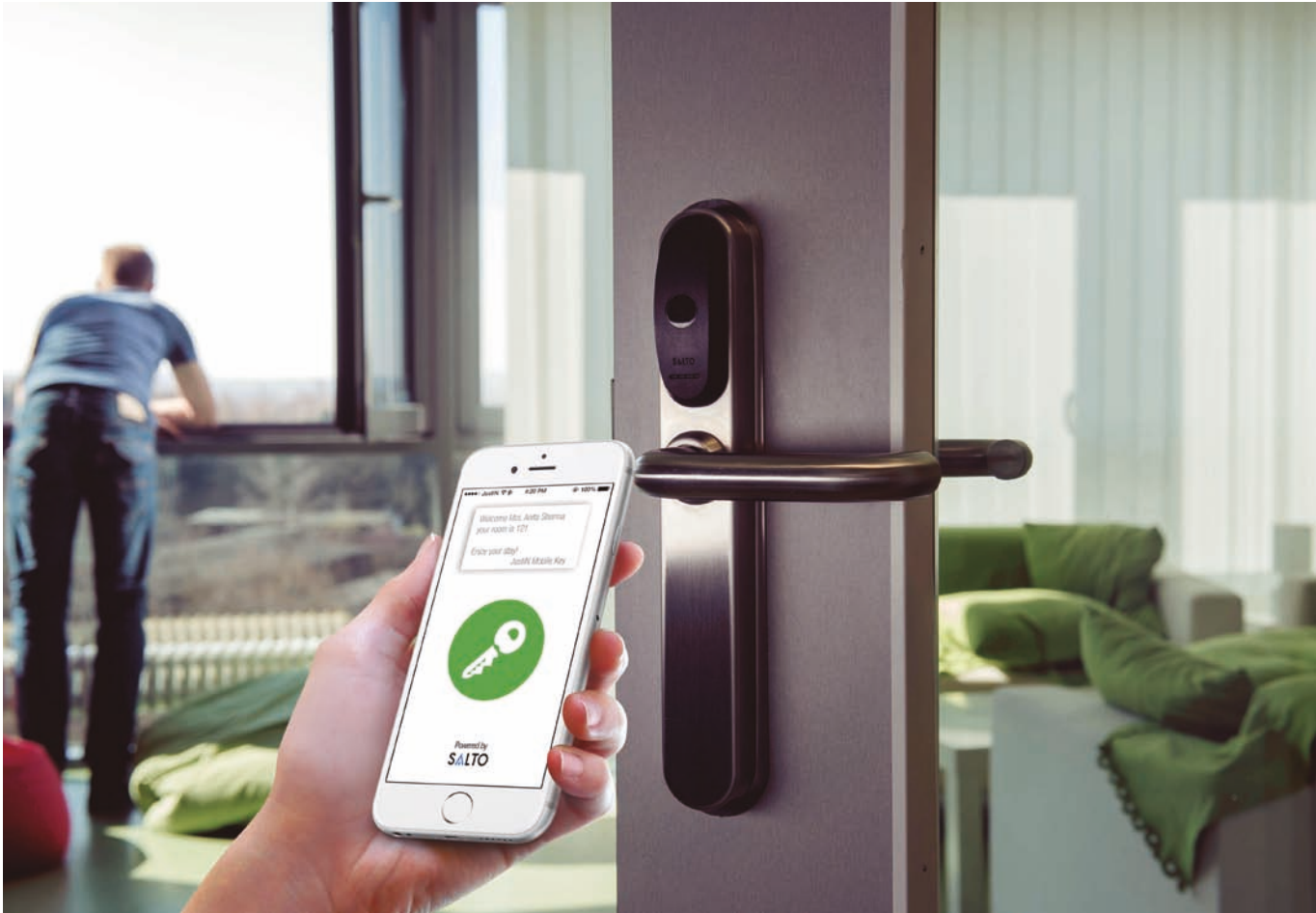


Foto: Arcon

Tecnología en el hotel

Conectados en red

La tecnología avanza a pasos agigantados, por lo que es de vital importancia adaptarse rápidamente a los cambios y sacar el mejor provecho posible de las nuevas tecnologías disponibles. Con esto, muchas empresas hoteleras son conscientes de que la mejor manera de sobresalir y estar un paso por delante de la competencia es ofreciendo servicios adecuados a los nuevos estilos de vida actuales, tan ligados a los avances tecnológicos. Por ello, cada día los responsables de las cadenas hoteleras tienen más en cuenta la evolución de estos sistemas para atraer a un cliente cada vez más familiarizado con las últimas tecnologías. Así, la tecnología se ha convertido en algo esencial para los huéspedes, y esperan que los hoteles acomoden sus necesidades con respecto a ella.

La tecnología en el sector turístico, tal y como ocurre en el resto de sectores, está sometida a cambios constantes que inciden directamente en la productividad del negocio hotelero. En la actualidad, los cambios son cada

vez más profundos y la velocidad de la evolución tecnológica aumenta de manera exponencial.

Por ello, a medida que los consumidores se vuelven más sofisticados, en relación a la

tecnología existente en su vida profesional y personal, esperan más de los hoteles en los que se alojan cuando viajan. En este sentido, la oferta tecnológica de un hotel se convierte en un factor importante en el momento en el que un huésped elige un establecimiento para hospedarse. De esta manera, la mayoría de los hoteles están respondiendo con la adaptación de sus habitaciones, espacios de reunión, vestíbulos y mostradores para poder hacer frente a los avances tecnológicos de hoy.

Asimismo, se debe tener en cuenta que la implantación de tecnología en un hotel debe estar cuidadosamente sistematizada, y responder a varios niveles en los que la organización aproveche al máximo cada herramienta.

Con todo esto, los cambios están mejorando la experiencia de los huéspedes, así como conseguir hoteles más atractivos para los viajeros más conectados que ven la tecnología como una parte esencial de sus vidas.

En definitiva, la tecnología del hotel ya no es simplemente un beneficio, es una necesidad para los huéspedes del hotel. Los usuarios esperan más de su viaje, desde la conexión Wi-Fi a la posibilidad de registrarse de manera automatizada, de esta forma, los establecimientos que puedan adoptar estas nuevas tendencias tecnológicas conseguirán una ventaja sobre la competencia. Además, los hoteles que puedan ofrecer más en el desarrollo de la tecnología sofisticada para los espacios de reuniones y eventos están satisfaciendo la demanda de una línea distinta, pero creciente, de negocio.

Así pues, al ofrecer una tecnología intuitiva que ayuda a los huéspedes a acceder a contenidos digitales, utilizar sus propios dispositivos y trabajar eficientemente en la carretera, se convierten en hoteles con visión de futuro, respondiendo a las crecientes expectativas y creando experiencias memorables para los huéspedes.

La tecnología en el hotel

Hoy en día, cada vez más, la tecnología en los destinos turísticos se convierte en un valor diferencial que aborda las necesidades tanto del cliente como del establecimiento. De esa manera, “encontramos en el marco de la inmótica soluciones que buscan el confort sin obviar los compromisos con la sostenibilidad y ahorros energéticos. La transformación digital apunta hacia la automatización de los servicios; pantallas táctiles, conserjería virtual, digital signage, WiFi como canal de comunicación, etc.”, especifica Juan Manuel Martín, Director de Marketing de Cibernuite.

Del mismo modo, Víctor Ciprián, Jefe de Producto de Tesa Hotel, asegura que los últimos avances tecnológicos se pueden aplicar directamente a los controles de accesos en los hoteles, tanto para las habitaciones de los huéspedes como para los accesos comunes o de personal. “Los sistemas tradicionales de llaves dejaron su sitio hace tiempo a los actuales controles de accesos con cerraduras electrónicas”. Además, añade que los sistemas de identificación RFID han pasado a ser la tendencia general tanto a nivel de seguridad como de eficiencia de uso. “Son sistemas muy seguros,



Foto: EGI Audio Solutions

anticlonación y con prestaciones tanto antivandálicas como de intemperie muy superiores en comparación con los sistemas de tarjeta de banda magnética”.

Así, el uso de las nuevas tecnologías está propiciando que los establecimientos se puedan comunicar de manera más eficiente y personalizada con sus clientes, pudiendo ofrecer información, contenidos de interés y ofertas que garanticen un retorno de la inversión. “Una de las grandes tendencias que provocan que los establecimientos piensen muy en serio en la transformación digital, es la movilidad y el nivel de demanda de conectividad

de los clientes actuales. Los usuarios y sus dispositivos son inseparables y llevan consigo todo lo necesario para convertir sus estancias en espacios de trabajo, consulta, acciones en redes sociales, contratación de servicios extras, etc.”, define Juan Manuel Martín. Con esta misma idea, Josep María Pujol, Director Comercial de Pujol Iluminación, asegura que cada vez más, nos encontramos con instalaciones donde todo está controlado domóticamente: la temperatura ambiente, la luz, los accesos, etc., tanto en las zonas comunes como en las habitaciones. En estas últimas, además, “el cliente quiere sentirse cómodo durante su estancia,

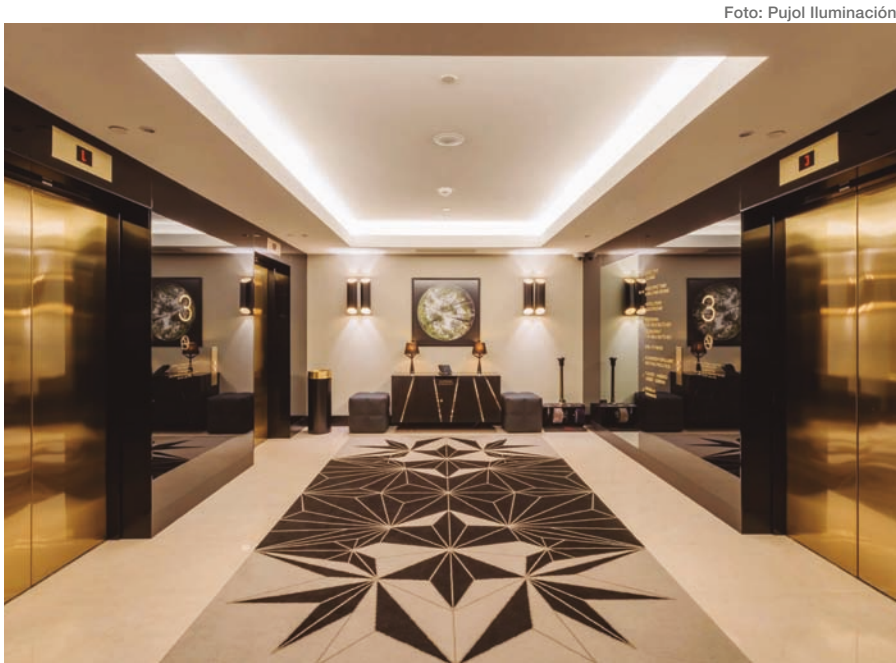


Foto: Pujol Iluminación

LO QUE EL HUÉSPED SOLICITA

El diseño siempre ha sido un factor determinante en la elección del hotel por parte de los huéspedes. Además, hoy en día, “nos encontramos a un huésped muy tecnológico y perfectamente informado y formado sobre las últimas tecnologías y tendencias. Con todo ya hay clientes que eligen uno u otro establecimiento hotelero en función de las soluciones tecnológicas que éste aporta, si hay sistemas domóticos, éste o aquel sistema de cerraduras o caja fuerte, o si puede utilizar su teléfono móvil para abrir la puerta de la habitación...”, expone Víctor Ciprián, Jefe de producto Tesa Hotel.

En materia de sistemas de telecomunicaciones, “el huésped asume disponer de un acceso a internet gratuito y de calidad cuando llega a un hotel, esto se ha convertido en un ‘commodity’ indispensable en el sector Hospitality”, concreta David Serramia, Director de Infraestructuras de Comunicación de Televisión. En este sentido, “el huésped necesita estar conectado en todo momento y poder manejar sus diferentes dispositivos multimedia ya sea mediante Bluetooth, wifi o cable como si estuviera en su casa. Nuestros módulos Play&Sound permiten cargar móviles, Pcs, tablets, etc., a la vez que se reproduce música o envían imágenes a la TV del hotel”, define Vanesa Palacio, Directora de Marketing de EGI Audio Solutions.

El wifi de calidad es, hoy en día, el servicio tecnológico más demandado por los huéspedes, ya que a través de él puede disfrutar, cómodamente en su habitación, del acceso a Internet, al correo electrónico, a plataformas de contenidos, redes sociales... Así, “la tendencia que estamos observando es que los huéspedes quieren replicar en su habitación la misma capacidad de acceso al conjunto de contenidos y servicios con los que ya cuentan en su propia casa. Una de las características de todas estas ofertas es que se pueden compartir en diferentes dispositivos, ubicados en múltiples puntos geográficos, con lo que el huésped disfruta de los servicios que tiene contratados en su hogar, mientras que el resto de su familia puede seguir utilizándolos en casa en su ausencia”, determinan desde Ikusi. Con esta misma idea, Juan Manuel Martín, Director de Marketing de Cibersuite asegura que lo que más demandan y valoran los clientes actualmente es un servicio de conectividad, y para evaluar el servicio se toma en cuenta que sea de calidad y sin coste. “El reto de los establecimientos radica en la capacidad de innovar a la hora de usar las conexiones WiFi como canal de comunicación, obtención

de datos de los clientes y para ofrecerles contenidos de utilidad, sin olvidar que la experiencia de conectividad debe ser lo más eficiente posible”. “Estamos comunicados con el mundo permanentemente y tanto a nivel profesional como particular. Hasta ahora este servicio era limitado a algunas zonas del hotel o se cobraba por tener un servicio rápido”, reafirma Josep María Pujol, Director Comercial de Pujol Iluminación.

Por otra parte, “se está imponiendo la necesidad de disponer de servicios interactivos de valor añadido en la pantalla de televisión, que vayan más allá de la parrilla de canales de televisión básica. La solución IPTV vuelve a coger fuerza como plataforma integradora de servicios de TV, además el hotel puede ofrecer ordenación de canales automática en función de la nacionalidad del cliente, u ofrecer al huésped servicios mirroring/casting para que sus smartphones y tablets puedan visionar contenido en la pantalla de TV”, define David Serramia.

Desde otro punto de vista, Vicente Sánchez Blanco, Responsable de Marketing de IPmasD, determina que, cada vez más, las opciones de carga móvil se están estableciendo como un elemento diferenciador frente a la competencia. “Permitir que el cliente pueda estar cargando su dispositivo mientras está cenando, por ejemplo, acabará significando la diferencia entre un local en el que haya que llamar para reservar frente al que tenga las mesas libres”.

En este sentido, indica que el mercado ofrece distintas opciones de carga móvil tanto por cable como de manera inalámbrica (Qi), tanto para dispositivos con sistema operativo iOS como Android. Además, “las soluciones de carga se convierten en un elemento de comunicación y marketing ya que permiten personalizarse con el logo del hotel o restaurante, incluir publicidad propia (menú, ofertas, horarios de espectáculos, etc.) o externa (excursiones, información cultural de la zona, etc.) lo que permite al hostelero amortizar la inversión gracias a los ingresos que puede generar vía publicidad”, detalla.

Y, Alberto Toro, Director de la División de Hotel de Arcon, indica que el huésped solicita poder abrir con el móvil la cerradura. “El precio es importante, pero el diseño y que realmente potencie y ahorre al hotel, es lo realmente fundamental”.

y poder regular a su gusto todos estos aspectos. Por eso es muy importante poner a su alcance los mecanismos para modificar lo que considere más oportuno

en cada momento. Crear unos buenos efectos de luz que puedan ayudar a esta sensación de confortabilidad”.

Por otro lado, en opinión de Vicente Sánchez Blanco, Responsable de Marketing de IPmasD, una de las exigencias tecnológicas más demandadas es tener conexión a internet. “Pero no se trata de una conexión

cualquiera, el huésped exige una conexión de calidad ya que utiliza su dispositivo (smartphone, tablet, laptop, etc.) para estar conectado con sus amigos, para compartir las experiencias de su viaje en redes sociales, etc.”. Hoy en día, “Internet es una herramienta muy potente para atraer clientes, por lo que la práctica totalidad de los establecimientos tienen una página web activa. Sin embargo, muchos de ellos (alrededor del 40%) no poseen aplicaciones para realizar la reserva on-line o la gestión automática del check-in y del check-out”, analiza Francisco Javier Atero, Director de Ingeniería y Desarrollo de Landatel.

En este sentido, “los sistemas wireless, sin cableado alguno con la cerradura, aportan información a tiempo real del estado de las cerraduras, así como sus aperturas, y permiten un control remoto de las mismas pudiendo abrirlas, bloquearlas, cancelar tarjetas pedidas o robadas, etc., todo ello sin moverse de la recepción del hotel. Además, teléfonos móviles o tablets ya pueden ser utilizados para abrir o controlar las cerraduras, incluso clientes que puedan llegar al hotel y subir directamente a su habitación sin pasar por la recepción, utilizando sus tarjetas de fidelización para abrir la cerradura”, expone Víctor Ciprián. En relación a esto, David Serramia, Director de Infraestructuras de Comunicación de Televisión, asegura que la tecnología que se está imponiendo actualmente en el sector hotelero es la solución de fibra óptica denominada FTTR (Fiber to The Room). Es la misma tecnología utilizada para el despliegue de redes de fibra óptica en los operadores de internet FTTH, pero optimizada para este sector.

En este sentido, determina que “el concepto de Fiber to The Room para los hoteles se basa en el despliegue de una red local de fibra óptica pasiva hasta las habitaciones, consiguiendo ofrecer servicios TriplePlay + WiFi. De este modo, se obtienen todos los servicios de telefonía, televisión, internet y acceso WiFi con una sola fibra por habitación. Además, FTTR es una infraestructura dimensionada para integrar otros servicios



Foto: IPmasD

digitales de gestión del establecimiento como consumos de minibar, control de puertas, climatización, CCTV, etc. El despliegue de una red FTTR permite eliminar las salas técnicas intermedias y la electrónica de red que serían necesarias, en los despliegues de red de cableado de datos o de cable coaxial”.

En cuanto al uso de nuevas tecnologías para el seguimiento de clientes, mejora y optimización de su negocio, “menos de la mitad de los establecimientos hoteleros todavía no se benefician del uso de las redes sociales ni disponen de aplicaciones de geolocalización o geoposicionamiento”, puntualiza Francisco Javier Atero. En este sentido,

Foto: Tesa



continúa detallando que apenas uno de cada cuatro hoteles utiliza algún sistema de publicidad interactiva o análisis del comportamiento del cliente y todavía una parte muy pequeña, menos del 10% de los establecimientos, han instalado sistemas que les permita hacer recomendaciones a sus huéspedes de forma automatizada, algo que sin duda les reportaría beneficios extras asociados a la personalización del servicio y a la fidelización de los mismos.

Por último, “son muy pocos los establecimientos que tienen hoy en día sistemas de monitorización de consumos energéticos o sistemas de inmótica, NFC, realidad virtual o aumentada y seguridad biométrica, aunque la tendencia es que este número aumente de forma abrumadora en los próximos años”, concretan desde Landatel.

Lo necesario

En relación a la cantidad y tipo de tecnología existente en un establecimiento, dependerá, sobre todo, del horizonte digital propuesto; “la estrategia digital, la tipología de clientes y sobre todo los recursos económicos”, enumera Juan Manuel Martín (Cibersuite). Igualmente, añade que hay que tener en cuenta que tecnificar no siempre va a propiciar una mejora en la comunicación con los clientes o en facilitarles una mejor estancia, y esa adaptación por parte de los establecimientos puede requerir un cambio de operativas, recursos humanos cualificados incluso un esfuerzo de



Foto: Arcon

innovación a la hora de ofrecer servicios por medio de las nuevas herramientas. “Las necesidades del huésped de un hotel vacacional en un destino de sol y playa son, necesariamente, diferentes a las de un establecimiento urbano en el que el huésped será un hombre de negocios”, precisa Vicente Sánchez (IPmasD). Para eso “el hotel tiene que conocer cuál es su público objetivo, qué necesidades tiene y cómo puede resolverlas con la gama de producto que existe en el mercado. En los primeros serán prioritarios soluciones de entretenimiento (ejemplo: IPTV) mientras que en los segundos, todo tipo de soluciones de conectividad y carga móvil será el elemento que solucione

las necesidades del huésped”, continúa detallando Vicente Sánchez.

Por ello, hay productos adaptados para todo tipo de clientes. “Las necesidades de un pequeño hostel no tienen por qué ser las mismas que las de un gran resort. Lo que sí es común en todos es, además de tener cerraduras que abran y cierren las puertas, el control de las habitaciones y de las áreas comunes. Es ahí donde las necesidades y los distintos sistemas entran a jugar su papel: se pueden controlar los accesos a tiempo real de forma que en todo momento se pueda saber el estado de las puertas”, corrobora Víctor Ciprián (Tesa Hotel).

Foto: EGi Audio Solutions



“Las cadenas hoteleras que invierten en tecnología punta suelen tener una categoría más alta, o son pequeños Hoteles Boutique donde la comodidad del cliente es lo principal...”

No obstante, desde Cibernuite determinan que cuentan con clientes que son hoteles independientes y de categoría modesta que tienen más capacidad de innovar y tomar decisiones a la hora de usar nuevas tecnologías que grandes cadenas. “Aunque encontramos en las categorías superiores una mayor capacidad para invertir en tecnología que les ayude a marcar diferencias desde el punto de vista de la tecnología como concepto de lujo. Otro factor decisivo para la elección de la tecnología a implantar está marcado por las tendencias y los hábitos de los usuarios, cada vez más tecnificados y con demandas más exigentes”, concreta.

Del mismo modo, desde Televés indican que dotar de estos sistemas no depende de la categoría del establecimiento. “Las soluciones de infraestructuras de FTTR son rentables en hoteles de 3, 4 ó 5 estrellas. Con el despliegue FTTR, el hotel obtiene la ventaja de una infraestructura virtualmente ilimitada en ancho de banda. A partir de ahí, cada establecimiento podrá integrar los servicios de valor añadido para sus clientes que considere necesarios y rentables (accesos WiFi, IPTV, OTT, mirroring, casting...), con la ventaja adicional de poder escalonarlos según planificación, presupuesto o demanda. O podrá también aprovechar dicha infraestructura para optimizar procesos de gestión del propio establecimiento, como integrar telefonía IP, añadir seguridad con CCTV, mensajería personalizada, etc.”.

Sin embargo, desde la experiencia de EGi Audio Solutions, Vanesa Palacio, Subdirectora de Marketing, indica que en hoteles de categoría alta y media-alta se está haciendo imprescindible tener este tipo de módulos que permiten conectar los dispositivos móviles, mientras que en los de categoría más baja es opcional, aunque cada vez es más valorado por el cliente. “A mayor nivel del establecimiento mayor calidad en su oferta de telecomunicaciones y de contenidos.

Pero lo que estamos observando es que cualquier establecimiento, aunque sea de una categoría inferior, tiene que incluir en su oferta, como mínimo, un wifi y una televisión correcta. Hay un estándar mínimo que los clientes exigen que se cumpla”, determinan desde Ikusi.

Evidentemente, “las cadenas hoteleras que invierten en tecnología punta suelen tener una categoría más alta, o son pequeños Hoteles Boutique donde la comodidad del cliente es lo principal. Los equipos de control ambiental, lumínico, sonido..., tienen un coste elevado que algunas categorías de hoteles, cuyo único argumento de venta es el precio de la habitación, han de desestimar”, describen desde Pujol Iluminación.

En este sentido, David Serramía destaca que gracias a las ayudas económicas convocadas para el sector hotelero y campings, y destinadas al despliegue o mejora de la red inalámbrica de los establecimientos hoteleros, se ha facilitado a los establecimientos dimensionar una red de servicios de valor que a día de hoy, se consideran factores diferenciales por los clientes y huéspedes.

Es en relación a todo esto, “que los fabricantes han mostrado una mayor evolución, a través de sistemas on-line sin cables. Los sistemas online wireless lo que aportan es el control absoluto de la instalación con cerraduras autónomas, evitándose el cableado de cada puerta. El paso intermedio para hoteles con menores necesidades de control se presenta con las tecnologías de lectura y escritura, la información se mueve a través de las propias tarjetas/credenciales y leyendo/regrabando las mismas podemos hacer un control virtual de los accesos a la instalación”, concretan desde Tesa Hotel.

¿Cómo se elige?

La demanda de este tipo de tecnología está en auge y cada vez son más los fabricantes que invierten para desarrollar productos que satisfacen las necesidades del huésped. Por otro lado, “los directores de compras tienen la obligación y la necesidad de conocer qué demanda el cliente para proveerse de las soluciones que cumplan con ese objetivo”, define Vicente Sánchez (IPmasD).



Foto: IPmasD

En relación a esto, desde Ikusi confirman que los responsables de los establecimientos hoteleros tienen entre sus prioridades mejorar la experiencia de sus huéspedes y, sin duda, la propuesta de servicios tecnológicos y de contenidos incide en la percepción que el huésped tiene del hotel. “Creo que es un criterio que influye cada vez más en la selección de un hotel”.

Sin embargo, “a pesar de que en la mayoría de los casos, los responsables directos de los establecimientos, conocen a la perfección las tendencias y demandas del nuevo mercado, existe un gran desconocimiento en cuanto a las soluciones y ofertas tecnológicas que puedan encajar en el perfil de su

establecimiento”, menciona Juan Manuel Martín (Cibernuite). Además, añade que es el propio carácter, siempre innovador de las tecnologías, el que dificulta su comercialización, por lo que se requieren esfuerzos para darlos a conocer a los responsables y generar la necesidad de su implantación.

Por otro lado, una vez que las cerraduras electrónicas ya están consideradas elementos indispensables en un hotel, por su flexibilidad, seguridad y control, “el hotelero actual exige un verdadero control de accesos. Saben lo que quieren y los beneficios de tener un buen sistema instalado en su hotel se considera una buena inversión”, expone Víctor Ciprián (Tesa Hotel). Así, “no son sistemas cuya

Foto: Tesa





Foto: IPmasD

elección se dejen al azar o dependan exclusivamente del factor económico. Arquitectos y diseñadores entran a formar parte de la elección de las cerraduras, así como responsables de seguridad y de mantenimiento. Los fabricantes tenemos que pensar en satisfacer todas esas necesidades en un solo producto que aúne todas sus perspectivas”, continúa.

Asimismo, “actualmente con las posibilidades de conexión de dispositivos, los responsables de las cadenas hoteleras están volviendo a valorar los sistemas de audio. Veníamos de una época que con la TV se suplía el audio en las habitaciones y ahora se quiere ofrecer una calidad mejor de audio, unido a una conectividad que permite personalizar lo que escuchamos y vemos mientras estamos alojados en el hotel”, añaden desde Vanesa Palacio (EGi Audio Solutions).

En concreto, que las habitaciones del hotel están cambiando es un hecho. “Que el hotel puede reducir costes como el consumo energético, utilizando sistemas de monitorización y gestión inteligentes es algo innegable. Que la experiencia del cliente y la innovación, centrada en el huésped, va a cambiar las reglas del juego, también. En consecuencia, las nuevas tecnologías hoteleras empiezan a ser muy tenidas en cuenta por los responsables de los establecimientos a la hora de analizar y establecer la propuesta de valor de sus hoteles”, analiza Francisco Javier Atero (Landatel).

Pero, hay que tener en cuenta que no es solamente disponer de estas tecnologías,

sino de que sean de buena calidad. “Un equipo que ha fallado al poco tiempo es peor que no tenerlo. Que un cliente, por ejemplo, tenga un mando a distancia para regular las luces de la habitación que no funciona bien va a causar el efecto contrario al deseado”, define Josep Maria Pujol (Pujol Iluminación). “Sobre todo es muy importante que sea de fácil manejo y muy intuitivo para el huésped. La facilidad de instalación que ofrecen nuestros módulos es también muy valorada por los hoteles”, añaden desde EGi Audio Solutions. En este sentido, “los hoteles no pueden arriesgarse con la tecnología que adoptan. Por tanto, buscan algo contrastado en el mercado, que venga de la mano de un integrador de confianza, que tenga un período de adopción corto y conlleve una gestión sencilla del cambio”, continúan desde Landatel.

Y, por ello, la mejor publicidad de un establecimiento son las opiniones que dejan los huéspedes en las redes sociales o portales especializados en reservas hoteleras. “Un punto crítico en la elección de un hotel es la opinión de clientes que ya han visitado el establecimiento. Cada vez más, dicha valoración tiene que ver con la calidad del acceso a internet y los servicios de valor añadido que el huésped dispone en su pantalla de televisión”, especifica David Serramia (Televés).

En definitiva, “la industria del turismo sigue creciendo y desde la aparición de las nuevas tecnologías lo hace más aún, siendo el sector que más crece e invierte en tecnología”, detallan desde Cibersuite. Así, continúa exponiendo que parte

de las inversiones tecnológicas en el sector del turismo están enfocadas a oír mejor a los viajeros, saber sobre sus necesidades y poder atenderles de manera más eficiente y personalizada. “El objetivo de todo ello es posicionar a los establecimientos turísticos en la parrilla de salida de la carrera para llegar a ser ‘Smart Destinations’, Destinos Inteligentes, dentro de la política del concepto de Inteligencia Turística. En concreto, poner en uso la mayor cantidad de recursos posibles para entender a los viajeros con el fin de mejorar sus experiencias. Por ejemplo, con las herramientas apropiadas de análisis convertir la zona WiFi en un destino inteligente de alto rendimiento”.

Para conseguirlo, es importante, por un lado añadir valor al acceso a internet. “Esto se ha convertido en una ‘commodity’ a partir de la cual los establecimientos buscan añadir servicios que les desmarquen de su competencia y captar mejores opiniones de los clientes”, expone David Serramia.

Igualmente, las cerraduras electrónicas han alcanzado unos niveles de seguridad y control sumamente altos, pero ya no es suficiente con eso. Por ello, “actualmente ya se solicitan sistemas con elementos que se comunican de forma inalámbrica y autónoma, junto con elementos de identificación con tecnología RFID, teléfonos móviles o tablets. Los hoteleros



Foto: Arcon

ya precisan sistemas que están a la misma altura que controles de accesos de alta gama. Las cerraduras tienen que estar en consonancia con el resto de la decoración del hotel y arquitectos y diseñadores pasan a formar parte en la toma de decisiones sobre qué cerraduras instalar en las habitaciones”, expone Víctor Ciprián. Además, añade que se tiende a cerraduras de diseño más sencillo y moderno que se fusionen sin llamar la atención dentro del hotel. El diseño tiene que poderse integrar tanto en hoteles de lujo como en hoteles más estándares. Cada puerta o cada zona del hotel precisan de una solución diferente tanto a nivel de diseño como a nivel de seguridad y la modularidad y adaptabilidad pasan a primer término.

Así mismo, “mejorar la eficiencia en la gestión de servicios internos del hotel, como disponer de una plataforma integral para accesos a sistemas de control de seguridad por circuito cerrado de televisión, controles de acceso por zonas, control integrado de sistemas de



Foto: Pujol Iluminación

climatización y consumos, facturación, información real-time mediante digital signage, integración de la información comercial del hotel con aplicaciones externas como meteorología, rutas turísticas, etc. En general, disponer de una infraestructura de red preparada para

la creciente demanda de datos digitales gestionados”, describen desde Televés.

“Cabe comentar que hay una creciente tendencia a integrar cada vez más sistemas: la recepción del hotel tiene que poder pasar a controlar tanto los sistemas

Televés se centra en el sector Hospitality para desarrollar una **infraestructura integral de comunicaciones** a través de Fibra Óptica y puntos de acceso MyNet WiFi en todo el recinto, para que el huésped disfrute de servicios de televisión, internet y contenido de **valor añadido en sus dispositivos móviles**.

Una plataforma que **optimiza los procesos de gestión** del propio establecimiento, integrando telefonía IP, seguridad con CCTV, mensajería personalizada, o Digital Signage en cada pantalla del hotel.

*FTTR - Fiber to the Room

CON LAS SOLUCIONES FTTR* DE TELEVÉS DISPONDRÁ DE **SERVICIOS AVANZADOS MULTIMEDIA EN CADA RINCÓN DEL HOTEL**

A photograph showing a hand holding a smartphone displaying a video call. In the background, a large TV screen also displays the same video call, illustrating the integration of services across different devices in a hotel room.



Foto: Pujol Iluminación

de control de accesos, como los sistemas domóticos de las habitaciones y salones o los sistemas de alarmas”, precisan desde Tesa Hotel.

No obstante, el precio sigue siendo uno de los factores diferenciadores. “Actualmente hay multitud de proveedores para la tecnología de carga móvil, lo que permite que productos con funcionalidades similares se puedan adquirir a precios bastante dispares. El dicho ‘no porque sea caro, tiene que ser bueno’, también está muy presente entre los que toman las decisiones de compra y más allá de los acuerdos que puedan firmar entre las cadenas hoteleras y los distribuidores, no siempre se busca lo caro sino lo que realmente resuelve las necesidades del huésped”, concretan desde IPmasD.

Exigencias de los huéspedes

Se exigen elementos que sean cada vez más intuitivos, cómodos y fáciles de utilizar por cualquier perfil de cliente (niños, personas mayores, etc.). También, “la estética toma suma importancia y el diseño pasa a ser un elemento esencial a la hora de elegir uno de estos sistemas. Los hoteleros ya quieren saber si hay alguien en la habitación y si es el cliente o personal del hotel, o si por ejemplo una puerta se queda abierta. De esta forma pueden ofrecer un servicio mucho más personalizado, además de dar un nivel de seguridad y confort al cliente final. El

cliente tiene que sentirse tan cómodo y seguro tal y como estaría en su propia casa”, exponen desde Tesa Hotel.

Igualmente, desde Pujol Iluminación destacan que cambiar la iluminación de una habitación por sistemas LED, regulables en función de las necesidades de cada momento, además de significar un ahorro energético permite crear ambientes agradables que implican más calidad en la estancia.

Por otro lado, la ubicuidad de la conexión a internet se solía perder una vez el huésped llegaba a su habitación. Allí disponía de una televisión con más o menos canales, y un acceso WiFi con dificultades de cobertura. “Todo esto cambia con un despliegue FTTR. Ahora el usuario circula por todo el recinto totalmente conectado. En su habitación, además, dispone de integración de sus dispositivos móviles, smartphones y tablets con la pantalla de televisión, creando un entorno de valor añadido que incrementa su nivel de percepción de calidad en el servicio ofrecido por el hotel”, describen desde Televés.

En este sentido, desde Landatel, aseguran que el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la inmótica, así como los nuevos servicios audiovisuales, multimedia o de recomendaciones personalizadas van a proporcionar a los hoteles un salto cualitativo muy importante

a la hora de mejorar la experiencia del cliente en su establecimiento. “Hacer que el huésped se sienta como en casa, personalizando todo aquello que le rodea, va a mejorar de forma abrupta la calidad y el confort del hotel y se va a convertir en uno de los parámetros clave a la hora de realizar la propuesta de valor”.

Por otro lado, desde IPmasD consideran que entre los complementos de habitación más demandados por los hoteles están los radio-despertadores. “Una de las características de los que son modo hotel es que la alarma no se guarda de un día para otro para evitar que el nuevo huésped tenga despertares indeseados. Y una de las funcionalidades que incluyen las últimas versiones de estos dispositivos es la posibilidad de carga móvil, tanto inalámbrica como por cables. Tener en un mismo aparato una radio, un reloj, un despertador y un cargador de móvil permite al hotelero satisfacer varias de las necesidades del huésped con un importante ahorro”.

Mejorando la eficiencia

Hasta hace unos años no existía la conciencia medioambiental actual, ni en el sector hotelero ni en la sociedad en general. Actualmente, “la necesidad de eficiencia y sostenibilidad energética está totalmente implantada en todos los

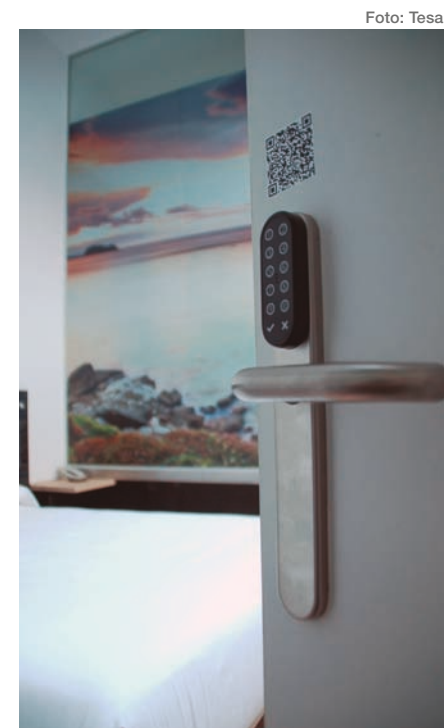


Foto: Tesa

campos de nuestra vida. La normativa actual, además, impulsa y promueve este tipo de medidas en materia de eficiencia energética con lo que la influencia es aún mayor”, define Víctor Ciprián, de Tesa Hotel. “Los fabricantes estamos muy concienciados con el gasto energético de nuestros equipos. Hemos incorporado criterios de eficiencia energética, para minimizar al máximo el gasto energético”, corroboran desde Ikusi.

Además, hay que tener en cuenta que los hoteles sufren, al igual que el resto de empresas, la actual situación económica y es por ello que se esfuerzan en implantar sistemas de reducción de costes que incluyen, evidentemente, el ahorro en gasto de luz. “Si a esto añadimos que los sistemas actuales aportan mucho más que eso, podemos decir que estos sistemas en las habitaciones son un valor en alza de cara a este tipo de establecimientos. En un corto espacio de tiempo se ha pasado de instalar desconectores de energía sencillos y un tanto ‘toscos’, a verdaderos sistemas de

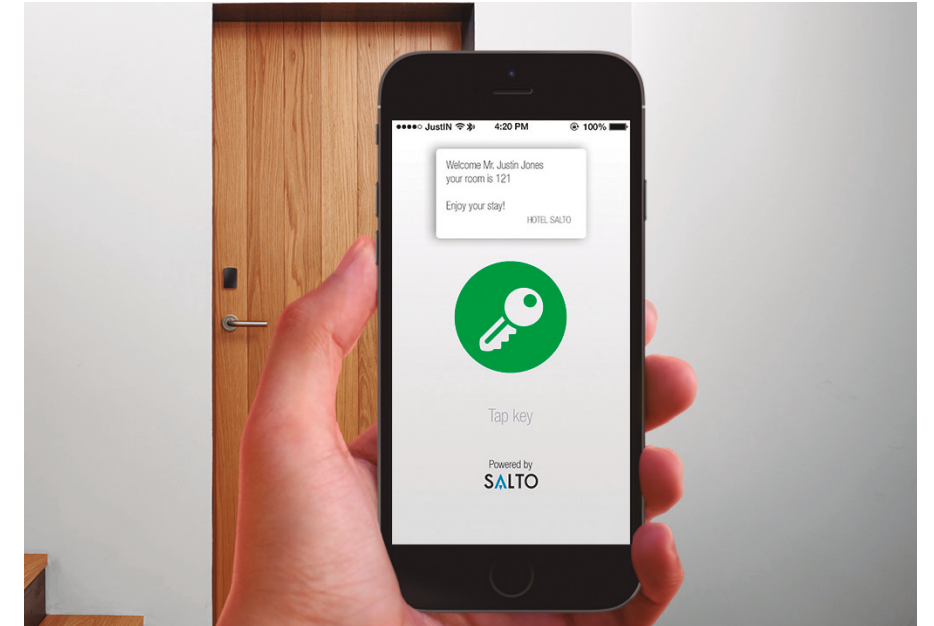


Foto: Arcon

control de presencia donde, además de aportar el ahorro de energía, suman otra serie de características que al hotelero le resultan realmente muy atractivas”, aclara Víctor Ciprián. Para conseguirlo,

la monitorización del consumo en todas las zonas del hotel es el primer paso. “Los sistemas de eficiencia energética son un aliado clave para los hoteles, que cada vez lo contemplan más en su negocio

EGI
AUDIO SOLUTIONS

NUEVOS MÓDULOS
BLUETOOTH
PARA HOTELES

Tu habitación
Tu música

www.egiaudio.com

Convierte
tu habitación de hotel
en multimedia

Bluetooth HDMI USB-CHARGER



Foto: IPmasD

al aportarles beneficios tangibles desde el primer día. Con sistemas de control y actuadores en ACS, climatizadores o fan-coils, es posible ahorrar entre un 10% y un 40% en los costes energéticos del establecimiento”, evidencia Francisco Javier Atero, de Landatel.

Por otro lado, David Serramà, de Televès, añade que una de las principales razones de utilizar la solución de fibra óptica FTTR en sector Hospitality es la eficiencia energética. “Según estudios avalados por el sector Hospitality, las cifras de ahorro económico en un hotel tipo, de 215 habitaciones, pueden ser interesantes, tanto en el CAPEX de un proyecto nuevo de más del 30%, como en el OPEX de más del 80% con respecto a un proyecto desplegando la tecnología convencional”. Así, en su opinión, el ahorro que aporta un despliegue FTTR se cierra principalmente en reducción de consumo eléctrico

Foto: EGi Audio Solutions



entorno 40%-60% en equipos de red y de backup, en la reducción de las necesidades de instalación de sistemas de climatización en salas técnicas intermedias, o la reducción, incluso eliminación, de los armarios de las zonas de distribución ya que no hace albergar equipos activos.

Con todo esto, se puede indicar que el futuro ha pasado a ser el presente y la tendencia a ser una realidad. Así, desde Tesa Hotel indican que actualmente en el mercado ya se instalan desconectadores on-line wireless, que sin cableado alguno reportan a los ordenadores de recepción, a través de un software de monitorización, información con todos los datos de la habitación. “Podemos saber a tiempo real si el cliente está dentro de la habitación, si es alguien del personal del hotel la que está, si hay ventanas o puertas abiertas, la temperatura de la habitación, etc. Todo ello sin movernos de la recepción del hotel”.

Además, añade que integrados con estos sistemas inteligentes de ahorro de energía “podemos instalar indicadores donde el cliente puede, pulsando un solo botón, indicar al personal del hotel qué quiere que le hagan la habitación o que no le molesten, sin necesidad de utilizar los incómodos indicadores de cartón de toda la vida colgados de las manillas de las cerraduras. De esta forma se aumenta considerablemente la privacidad del cliente, dando la información

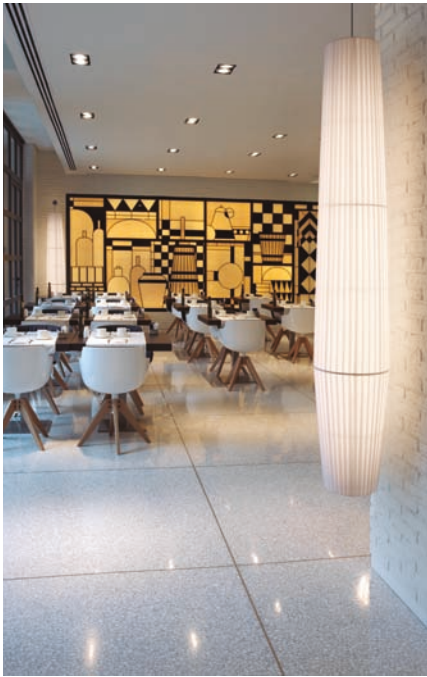
únicamente al personal del hotel y no a todas las personas que pasen por el pasillo”. Y, dentro de estos sistemas se está trabajando para integrar también sensores de humedad, de caja fuerte o de minibar, por ejemplo, de forma que se pueda controlar este tipo de aparatos e informar del estado de toda la habitación a tiempo real. En definitiva, “los actuales sistemas de desconectadores de energía aportan una serie de prestaciones muy por encima del mero ahorro de energía”, detalla Víctor Ciprián.

Por otro lado, además de los sistemas inteligentes de monitorización de zonas comunes, “la posibilidad de que el propio huésped gestione de forma sencilla desde su dispositivo móvil parámetros como la temperatura o la iluminación de la habitación puede favorecer que el hotel reduzca su factura energética”, detallan desde Landatel. Y, “el geoposicionamiento y geolocalización unido al análisis del comportamiento y gustos de los huéspedes pueden ayudar a este fin ya que, de esta forma, es posible adaptar el servicio mediante la activación o desactivación de los sistemas en presencia o ausencia de los huéspedes en la habitación”, concluye.

Tendencias actuales

Las tendencias en el sector hotelero cambian a un ritmo vertiginoso, pero están

Foto: Pujol Iluminación



alineadas con las de otros sectores. “La transformación digital será el factor más importante y al que deberán entregarse en cuerpo y alma en los próximos años. Poner al cliente en el centro de cualquier estrategia de negocio, utilizando para ello las nuevas tecnologías, fidelizarlo, escucharlo y empoderarlo para que sea a su vez prescriptor e inspire a otros potenciales clientes para generar negocio para el hotel, así como cuidar y fortalecer su reputación online, serán piezas esenciales. Y todo ello a pesar de que hoy en día únicamente una minoría de establecimientos lo está llevando a cabo”, define Francisco Javier Atero (Landatel). Por ello, habrá que identificar lo antes posible las necesidades del cliente para ofrecerle la solución adecuada, como puede ser temperatura, iluminación, información del establecimiento, etc. “Promover las interacciones sociales que permitan compartir de manera rápida las experiencias de los usuarios alojados, automatizar los servicios y vincularlos a los dispositivos de los huéspedes para que puedan gestionarlos de manera autónoma”, determina Juan Manuel Martín (Cibersuite).

Por otro lado, Vicente Sánchez (IPmasD) especifica que una de las tendencias que se está detectando tanto en el mercado global como en el hospitality es la irrupción de una nueva generación, los millennial. “Este segmento de población ya ha

Foto: Pujol Iluminación



Foto: Televès

entrado en el mercado y está empezando a consumir. Pero sus necesidades no son las mismas que las de sus padres o sus abuelos. Esta generación no puede concebir estar sin conexión a internet, busca experiencias personalizadas y tiene un concepto de vacaciones diferente”. En este aspecto, “la inmótica aplicada al dispositivo móvil (teléfono, tableta o pulsera inteligente) será una tendencia generalizada en un futuro próximo para que el dispositivo móvil se convierta, por ejemplo, en la llave de la habitación o en el elemento que permita gestionar la temperatura, el ambiente, el aroma y la iluminación de la habitación, o incluso que pueda conectarse a otros dispositivos como la TV o unos altavoces para escuchar la música favorita del huésped”, puntualiza Francisco Javier Atero.

Hay que tener en cuenta que los smartphones están en nuestras vidas y son capaces de facilitarnos, en gran medida, el día a día, resulta más cómodo tener el teléfono móvil en el bolsillo y utilizarlo para abrir las cerraduras electrónicas que no una tarjeta u otro tipo de credencial. “También el acceso a aplicaciones web server, que se puedan controlar desde cualquier punto con acceso internet, sin necesidad de estar en el mismo hotel dentro de su propia red ni de tener ninguna aplicación instalada para tener el acceso y el control”, define Víctor Ciprián (Tesa Hotel). En este aspecto, las aplicaciones móviles tendrán un papel muy importante en un futuro muy cercano. “Con la simple descarga de una aplicación en tu móvil puedes tener acceso a distintas instalaciones del hotel exclusivas para huéspedes, controlar todas las luces de tu habitación o la temperatura en distintas zonas, subir o bajar persianas, correr cortinas o sintonizar un canal de música...Y todos

los aparatos relacionados, como son las cerraduras, las luminarias, los aparatos de aire acondicionado, motores para persianas, sistemas de sonido, todo, tendrá que estar preparado para ello”, determina Josep María Pujol (Pujol Iluminación).

Todas estas características obligan al propietario a adaptar su oferta a los requerimiento de esta generación, “ofreciendo productos como tablets, aplicaciones móviles desde las que se pueda gestionar su estancia en el establecimiento (reserva de restaurantes, consulta y contratación de actividades que pueda realizar en la zona donde se ubica el hotel, entradas para espectáculos culturales, etc.)”, expone Vicente Sánchez.

En cuanto a servicios multimedia, “la introducción de sistemas de vídeo y películas bajo demanda, incluidos en la oferta del hotel es algo que cada vez veremos con mayor frecuencia. E incluso podremos disfrutar de esta oferta en una televisión en HD o en un altavoz bluetooth incorporados en el espejo del baño, algo que ya es una realidad en algunos hoteles de lujo”, exponen desde Landatel. Además, hay nuevas formas de entretenimiento, como los

Foto: Televès



TENDENCIAS CLAVE PARA HOTELES

Actualmente, la oferta tecnológica que ofrece un establecimiento hotelero, no sólo supone un beneficio, sino que se ha convertido ya en una necesidad para los huéspedes. En este sentido, los clientes esperan más de las experiencias en sus viajes, desde conexión Wi-Fi gratuita, servicio de checking automáticos, manejar todo desde los dispositivos electrónicos... Así, elaborado por SmartBrief y patrocinado por The Wall Street Journal, se desarrolló el informe “10 Hospitality Technology Trends” en el cual se señala las 10 tendencias tecnológicas clave que todo hotel debería aplicar si quiere atraer al cliente actual, consumidor sofisticado de la tecnología en su vida profesional y personal que espera más de los hoteles cuando viajan.

Autonomía de los dispositivos: en los días que vivimos, los clientes suelen desplazarse con sus propios dispositivos tecnológicos y, a menudo, lo hacen con más de uno. Por ello, el hotel debe facilitar la posibilidad de conectarlos con los elementos disponibles en el establecimiento, ya sea el móvil con la televisión o facilitando el acceso al wifi. Además, es importante que no se olvide que es en las habitaciones donde los clientes, al pasar la mayor parte del tiempo, valoran más positivamente el acceso a servicios tecnológicos.

Automatización de los servicios: actualmente, cada vez mayor cantidad de huéspedes utilizan sus móviles para planificar sus viajes, prefiriendo realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el móvil. En este sentido, la automatización de los procesos a través de quioscos de check-in o aplicaciones online son tendencias cada vez más habituales en los hoteles. Así, los establecimientos deben ponerse al día, ofreciendo este tipo de servicio al cliente gracias, por ejemplo a una aplicación móvil que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas, y que permita realizar reservas en el momento.

Dispositivos adaptados a necesidades personalizadas: dado la importancia que están teniendo las nuevas tecnologías, muchos hoteles facilitan a sus clientes el uso de smartphones, tabletas, libros electrónicos y otros dispositivos pre-programados con contenidos de ocio y entretenimiento, como revistas, periódicos, películas, novelas, etc. De esta manera, algunas cadenas han optado por productos tecnológicos de las más altas gamas para sus habitaciones de lujo, incrustando televisores de alta definición en los espejos del baño o el equipamiento más exclusivo para el disfrute de la música.

El vestíbulo del hotel como hub tecnológico: tras la habitación, el vestíbulo se convierte en el espacio del hotel donde más importante debe ser la inversión tecnológica. Cada vez es más habitual que esta zona se convierta en un espacio preparado en cuanto a diseño y equipamiento para que los huéspedes puedan trabajar y celebrar reuniones. De este modo, el vestíbulo ya no es sólo un espacio de paso para huéspedes, pantallas táctiles, disponibilidad de videojuegos o servicios de conserje virtual son algunas de las novedades que están implementando algunos establecimientos.

Wifi gratis: dada la popularidad que está teniendo la conexión wifi, se obligará a los hoteles a ofrecer este servicio de manera gratuita, teniendo mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes. El acceso gratuito a la conexión wifi se ha convertido en un requisito fundamental para los hoteles, especialmente aquellos que quieran atraer a un público joven y conectado.

La oficina fuera de la oficina: para poder atraer al turista de negocios, los hoteles están creando un segundo espacio fuera de las oficinas para los viajeros de negocios y para trabajadores en su propia ciudad. La posibilidad de reservar espacios para celebrar reuniones o el acceso a dispositivos multimedia para realizar presentaciones, son algunos de los servicios que ya ofrecen algunos de ellos. Ésta es una tendencia que se está produciendo especialmente en grandes cadenas, con capacidad para reservar nuevos espacios para reuniones de distintos tamaños.

Redes sociales: se trata de un tema que se ha convertido en algo esencial para que el establecimiento pueda acercarse a la nueva tipología de clientes, más tecnológicos. La comunicación digital está reemplazando la impresa, todos aquellos servicios que requerían de documentación impresa con el cliente están siendo sustituidos por lo digital. En este sentido, la señalización digital está ganando la batalla a la señalización tradicional y a la información en papel.

La tecnología como concepto de lujo: estos sistemas también suponen un valor diferencial que posicione al hotel como alojamiento de lujo. Pantallas de alta definición incluidas en los propios espejos, servicios de descarga de música personalizada según los gustos del cliente y todo un sinfín de posibilidades tecnológicas pueden ayudar a marcar la diferencia.

Espacios tecnológicos para eventos: el espacio reservado a la celebración de eventos debe contar con todos los servicios para ofrecer la máxima conectividad de los asistentes. En este aspecto, las herramientas tecnológicas para los organizadores de eventos son cada vez más sofisticadas, con aplicaciones propias desde las que planificar un evento o que se encargan de problemas comunes durante la reunión y tecnología de última generación en salas de reuniones y de videoconferencia para la gestión de reuniones virtuales. Algunos hoteles han desarrollado aplicaciones específicas para la planificación de reuniones en sus instalaciones.

Lo digital sustituye al papel: en la era en la que nos encontramos, lo digital está sustituyendo al papel, también en la señalética del hotel.

En este aspecto, la señalización digital está ganando la batalla a la señalización tradicional y a la información en papel. Los carteles e indicaciones de las instalaciones dan paso a pantallas LCD, quioscos interactivos o dispositivos móviles.

servicios OTT (Over the Top) que ofrecen empresas como Netflix, Youtube, Yomvi, Spotify, etc., que demandan grandes recursos de ancho de banda y flexibilidad en la red.

“El establecimiento hotelero tiene que invertir en sus instalaciones para poder ofrecerlo. Para ello, se necesita disponer de una infraestructura de comunicaciones adecuada para poder soportarlo. Esta infraestructura necesaria es la que Televisión plantea con FTTR garantizando una infraestructura ultrarrápida, de alta



Foto: IPmasD

capacidad, escalable y flexible para poder soportar altos niveles de tráfico y usuarios con multidispositivos”, analiza David Serramia (Televisión).

En relación a esto, indica que gracias a las ayudas económicas al sector hotelero y campings convocadas en el 2015 por Red.es destinadas al despliegue o mejora de la red inalámbrica de los establecimientos, se ha conseguido incentivar la inversión para ofrecer un servicio gratuito de calidad.

Por otro lado, “los asistentes virtuales, los bots, los interfaces basados en mensajería o los robots que realizan tareas

Foto: Jung



automatizadas permiten, hoy en día, dar soporte y respuesta inmediata al cliente ante cualquier necesidad o problema”, añade Francisco Javier Atero.

Además, continúa indicando que las aplicaciones en 3D para entornos de realidad virtual y aumentada (para, por ejemplo, ofrecer distintas opciones de ocio al huésped y disfrutar de servicios antes de comprarlos) también son una tendencia en cuanto que permiten al cliente nuevas e ilimitadas experiencias interactuando con su entorno o con la plataforma. “¿Será posible visualizar una galería de un museo desde el propio hotel para fomentar su visita? ¿O disfrutar de la

Foto: Pujol Iluminación



experiencia de un aperitivo en la zona de relax del hotel junto a la piscina o del spa sin levantarse del sofá de la habitación? Ahora sí. Es el nuevo marketing digital”, considera.

Con todo esto, podemos decir que el huésped ya está acostumbrado a que el entorno digital de internet y redes sociales forme parte de su vida. “Gran parte del incremento de la permanente conexión con el entorno digital se debe a que las nuevas tecnologías de dispositivos móvil, tablet, PC, etc., cada vez gestionan accesos más rápidos y con mayor calidad y resolución en pantalla. Este estilo de vida no puede aparcarse en la puerta del hotel. El cliente del establecimiento demanda ese nivel de acceso en su habitación”, exponen desde Televisión.

Otro de los aspectos a tener en cuenta por el propietario es la estrategia en redes sociales. “El usuario millennial no contempla aquellos establecimientos que no están presentes en Facebook, Twitter, Instagram, etc. y, además, tiene muy en cuenta los comentarios y valoraciones que han hecho otros usuarios. El establecimiento que no tiene perfil en las RRSS no cuenta para este segmento de población”, determina Vicente Sánchez. “Las redes sociales o el análisis del comportamiento de los huéspedes, unidos al esfuerzo por personalizar al máximo su oferta, pueden ayudar a



Foto: Televisión



Foto: Jung

los hoteles a mejorar la experiencia del usuario mientras disfruta de su estancia. Con ello aumenta su satisfacción y, en consecuencia, su fidelidad hacia el establecimiento. Algo muy valorado por los hoteles en cuanto a que ese huésped se convierte en un potencial prescriptor de la oferta del hotel y puede dejar huella de su paso por el establecimiento en las redes sociales y en las diferentes plataformas relacionadas con la oferta turística que existen en Internet”, corrobora Francisco Javier Atero.

Sin embargo, considera que como tendencias que tendrán un mayor impacto innovador y que afectarán de una forma más disruptiva en la experiencia del cliente en el establecimiento se encuentran las estrategias cross-device, las cuales

permiten al establecimiento identificar, recolectar información y comunicarse con el cliente, independientemente del medio y del dispositivo que utilice para comunicarse con él. Entre ellas, “el desarrollo de aplicaciones que permitan geoposicionar al huésped a través de sensores, analizar su comportamiento y gustos, así como los sistemas de recomendación y ofertas personalizadas mediante análisis Big Data y Machine Learning, también serán un factor clave en la innovación hotelera en los próximos meses. El uso de Apps móviles facilitará esta gestión, al mismo tiempo que permitirá abrir una comunicación bidireccional para conocer a tiempo el feedback del cliente con relación a los servicios prestados por el establecimiento

hotelero”, destaca el responsable de Landatel.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que se ha avanzado a sistemas mucho más complejos, que aportan cada vez más soluciones. “Es la necesidad de conocer el estado de las habitaciones y de cada punto de cierre lo que lleva a los hoteleros a solicitar sistemas de control online para poder dar a sus clientes la mayor seguridad y comodidad de uso”, define Víctor Ciprián (Tesa-Hotel). En este sentido, el cliente se tiene que sentir protegido pero no vigilado. Por ello, en su opinión, “se solicitan avanzados controles de accesos adaptados a las necesidades del hotel. El sector hotelero está cambiando poco a poco con este tipo de equipamiento de seguridad, y se hace más sensible a las nuevas tecnologías las cuales despiertan un gran interés”.

Todas estas innovaciones ya existen en muchos hoteles y cada vez se generalizará más su uso. Sin embargo, “nos enfrentamos a un entorno cada vez más cambiante en el cual aparecen nuevas fórmulas y modelos de negocio, como la economía colaborativa de Airbnb o BlaBlaCar”, asegura Francisco Javier Atero. Así, desde su punto de vista, el cliente deseará siempre encontrarse en el hotel con lo último, lo más novedoso, lo que más le convenga y esté más cercano a sus gustos. En consecuencia, “el sector hotelero se verá obligado a innovar, a evolucionar y a integrar estas nuevas tendencias dentro de su oferta, apostando decididamente por el Internet de las Cosas para conseguirlo”, concluye.

Foto: Jung



Foto: Arkoslight



Acerca de Allegion™

Allegion (NYSE: ALLE) es pionero en el mundo en seguridad con marcas líderes como CISA®, Interflex®, LCN®, Schlage® y Von Duprin®. Enfocándose en la seguridad de puertas y áreas adyacentes, Allegion produce una línea de soluciones para hogares, empresas, escuelas y otras instituciones. Allegion es una compañía de \$ 2 mil millones, con productos vendidos en casi 130 países.

Para obtener más información, visite allegion.com, cisahotels.com



CISA Cerraduras, S.A. Pol. Ind. La Charluca, 50300 Calatayud, Zaragoza - cisaspain@allegion.com

