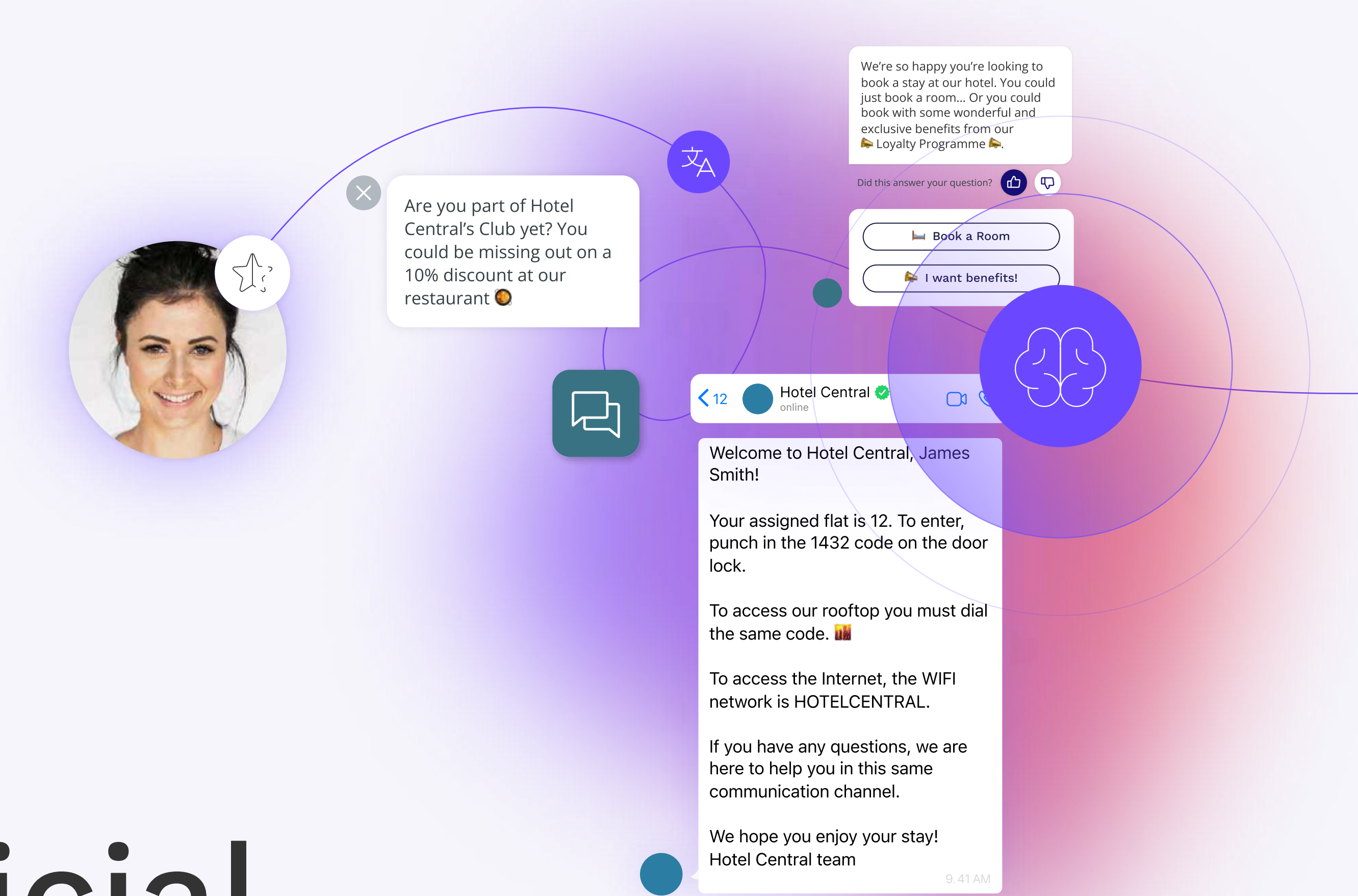


# Cómo Utilizar la Inteligencia Artificial para Potenciar el Programa de Loyalty de tu Hotel



03 ¿Qué es la fidelización de los huéspedes y qué son los programas de Loyalty?

16 Fomenta la fidelización de los huéspedes y potencia tu programa de Loyalty mediante la IA conversacional

24 El poder de la IA combinado con personal capacitado

27 Tendencias y posibilidades en el futuro

31 Conclusiones

32 HiJiffy

¿Qué es la fidelización de los huéspedes y qué son los programas de Loyalty?

En la industria hotelera, la fidelización de huéspedes se ha consolidado como pieza clave en la estrategia de incremento de ingresos, especialmente en el ámbito de las reservas directas. Que un huésped se considere «fidelizado» trasciende la mera repetición de estancias en el mismo hotel. Implica el desarrollo de una conexión emocional y tangible con el establecimiento, reflejando su plena satisfacción con la experiencia. Los estudios más relevantes en este campo destacan la importancia de las visitas continuadas y el impacto de experiencias inolvidables en la construcción de un vínculo perdurable entre el huésped y el hotel.

Para amplificar este enfoque, se implementan estratégicamente programas de lealtad, que han trascendido el concepto tradicional de tácticas de marketing. Estos programas están ideados para reconocer y recompensar a los huéspedes a través de diversos mecanismos, incluyendo sistemas de puntos, beneficios por niveles y ofertas exclusivas del hotel. Se dirigen a los huéspedes en todas las etapas de su viaje: previo a la estancia, mediante incentivos e información que potencian su experiencia; durante su estancia, con servicios y experiencias a medida; y tras su visita, promoviendo la retroalimentación y participación constante.

Estos programas continúan evolucionando, reflejando un entendimiento cada vez más profundo de lo que motiva la lealtad de los huéspedes. Ya no se limitan a la acumulación de puntos; se enfocan en generar, para cada visitante que cruza el umbral del hotel, un recuerdo excepcional y perdurable. Estas adaptaciones responden a un mercado cada vez más competitivo y a clientes más demandantes, que buscan, más allá de un simple alojamiento, una experiencia auténticamente personal.

# El Loyalty es más que alojarse en un hotel una y otra vez.

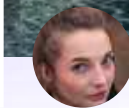


# La importancia de los programas de Loyalty en la industria hotelera actual

Hoy en día, no se puede subestimar la importancia de los programas de Loyalty en la industria hotelera, ya que **son cruciales para mejorar la retención de clientes**. El sector hotelero pone cada vez más énfasis en incrementar los ingresos derivados de **reservas directas a través de sus propios sitios web**. Este cambio estratégico está impulsado por dos motivos: reducir la dependencia de las Agencias de viajes en línea (siglas OTA en inglés), y por las numerosas ventajas que ofrecen las reservas directas. **Fomentar las visitas repetidas tiene ventajas claras en la rentabilidad**, ya que los huéspedes fidelizados tienden a gastar más dinero y a involucrarse más con la marca.



Quiero comprobar la disponibilidad para los próximos dos fines de semana.



¿Puedes ayudarme con la reserva, por favor?



¡Me encantaría volver a alojarme allí!



Estas iniciativas se convierten en tus mejores aliadas a la hora de mejorar las reservas directas online. Además, al interactuar directamente con los huéspedes se **evitan las comisiones de las agencias de viaje en línea**, lo que resulta en **mayores márgenes de ingresos** y en la recopilación de **información valiosa sobre tus huéspedes**. Estos programas actúan durante todas las fases del recorrido del huésped: durante la pre-estancia, aumentando el entusiasmo del huésped; mejorando la estancia en sí a partir de atención personalizada; y en la post-estancia mediante ofertas y comunicaciones de seguimiento.

## ¿Por qué potenciar la estrategia de reserva directa?

Las reservas directas ayudan a eludir las cuantiosas comisiones, **típicamente entre el 15 y el 25%**, que imponen las **OTAs**. Evitando estas tarifas, los hoteles pueden incrementar directamente sus márgenes de beneficio. Además, las reservas directas fomentan **flujos de ingresos más sólidos y consistentes, ofreciendo así beneficios financieros sostenibles a largo plazo**. Es crucial que una mayor proporción de la distribución de tus canales esté bajo tu control.

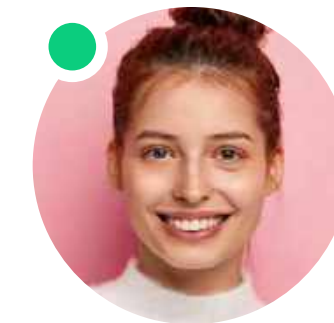
Plataformas de reservas externas cobran **15-25 %**

Necesito actualizar mi reserva



### Reservas directas

Fortalecer relaciones con los huéspedes



Presencia online

# 20 %

Tasa de conversión superior para reservas móviles



Más allá de los beneficios económicos, **las reservas directas son esenciales para cultivar las relaciones con los huéspedes**. Al realizar una reserva directa, los hoteles acceden a información valiosa de **sus datos**, lo que les capacita para **personalizar su marketing y servicios de manera más precisa**. La recopilación de datos representa una ventaja fundamental de las reservas directas, las cuales se vinculan con tasas de repetición más altas, subrayando su papel crucial en impulsar la lealtad del cliente.

**La presencia online del hotel** es uno de los elementos más determinantes para la repetición de reservas. Por ello, es vital optimizar el sitio web, ya que esto puede **impulsar las tasas de conversión hasta un 30%**. Adicionalmente, en las tendencias de reserva, la tecnología móvil está ganando cada vez más importancia, **con una tasa de conversión 20% mayor para reservas móviles** en sitios web de hoteles en comparación con otras plataformas.

**La competencia entre las reservas directas y las OTA es un componente crítico del marketing contemporáneo en la hotelería.** El debate académico se enfoca en cómo los hoteles pueden ofrecer **servicios de valor añadido para neutralizar los problemas de paridad de precios con las OTA.**

Investigadores y expertos resaltan la crucialidad de estrategias de marketing específicas para incrementar el atractivo de las reservas directas mediante ventajas e incentivos, especialmente al combatir la omnipresencia de las agencias de viajes online (OTA).

Fomentar las conversiones directas en los sitios web de hoteles conlleva beneficios que trascienden lo puramente económico. Es parte de una estrategia integral que integra **rentabilidad, estrechas relaciones con los huéspedes, innovaciones tecnológicas y un enfoque estratégico ante las OTA.** Esta estrategia minimiza la dependencia de las plataformas de reserva externas y forja una relación más inmediata y atractiva con los huéspedes, factor clave para el desarrollo empresarial sostenido y la lealtad del cliente.

**Se trata de rentabilidad, mejores relaciones con los huéspedes, avances tecnológicos y posicionamiento estratégico frente a las OTA.**



## Entonces, ¿cómo pueden ayudarte los Programas de Loyalty?

Los programas de Loyalty, cuando se integran en el sitio web oficial del hotel, **representan una herramienta altamente efectiva para estimular las reservas directas**. No solo otorgan recompensas a los huéspedes recurrentes, sino que también promueven en ellos un sentido de pertenencia y exclusividad. Varios análisis y estudios evidencian que el éxito de las reservas directas se eleva significativamente cuando se asocian con programas de loyalty estratégicamente diseñados. **Estos programas alientan a los huéspedes a efectuar reservas directamente, proporcionándoles beneficios reales y exclusivos como miembros del hotel, incluyendo descuentos, servicios adicionales o experiencias únicas inaccesibles mediante las reservas con las OTAs.**

Como se ha indicado previamente, la importancia de impulsar la conversión de reservas directas trasciende simplemente un beneficio económico inmediato o una ventaja tecnológica; además tiene el potencial de desarrollar una base de huéspedes leales a través de experiencias y recompensas personalizadas. Mejorando tanto la satisfacción de los huéspedes como la rentabilidad del negocio a largo plazo, **esta relación simbiótica entre las reservas directas y los programas de loyalty forja una ventaja competitiva permanente.**



Los programas de loyalty también **facilitan a los hoteles destacarse en un mercado saturado** a través de la creación de conexiones emocionales duraderas. Estos programas no son estáticos; necesitan evolucionar basándose en los comentarios de los huéspedes y en sus preferencias en constante cambio, convirtiendo cada etapa del viaje del huésped, desde antes hasta después de la estancia, en una experiencia totalmente personalizada.



Los programas de Loyalty en la hotelería han mostrado resultados favorables en diversos ámbitos, destacando particularmente su influencia importante en el comportamiento de los huéspedes y en el desempeño empresarial. Orientados a promover las reservas recurrentes y la fidelización de los clientes, estos programas adoptan múltiples formatos y brindan variados beneficios, lo cual amplifica su eficiencia.



## Mejor fidelización del cliente

Los huéspedes suelen ser fieles a hoteles que brindan experiencias positivas, incluso si tienen políticas más estrictas o precios más elevados. Un servicio excepcional fomenta visitas reiteradas y difusión a través de redes sociales o el boca a boca, fortaleciendo la lealtad. Los estudios muestran que los programas de Loyalty exitosos incluyen beneficios, las emociones de los clientes y factores externos, esenciales para mantener la lealtad. Resulta fundamental hacer más difícil que los clientes encuentren alternativas mejores y asegurar que abandonar el programa de Loyalty sea menos atractivo.



## Puntos y programas por niveles

Los programas de puntos convencionales, donde los huéspedes acumulan recompensas para utilizarlas en el futuro, son útiles para impulsar los registros. Los programas de Loyalty basados en niveles, que proporcionan recompensas según el volumen de gasto, son sumamente populares en la industria hotelera. Promueven el compromiso de los miembros y otorgan una sensación de exclusividad y estatus, donde los niveles superiores garantizan mayores beneficios. Este elemento de gamificación convierte el programa de recompensas del hotel en algo más atractivo y estimula la participación activa.



## Programas de Loyalty premium

Estos programas premium, enfocados en establecimientos de lujo, brindan recompensas inmediatas y beneficios de estatus elite, consolidando las relaciones con los huéspedes más valiosos y promoviendo las visitas reiteradas. No obstante, es esencial mantener un equilibrio entre la exclusividad y la accesibilidad de estos programas para no establecer barreras excesivas para futuros miembros.



## Recompensas diversas y niveles VIP

Proporcionar una diversidad de recompensas personalizadas a las distintas preferencias de los huéspedes, tales como puntos extra, descuentos y servicios sin costo. Los niveles VIP motivan a los clientes a progresar en la jerarquía de membresía, concediendo ventajas superiores en los niveles más elevados. Esta táctica optimiza la retención y el engagement de los huéspedes.



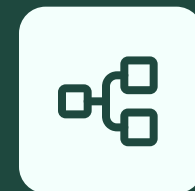
## Aprovechamiento de la tecnología

El uso de software de programas de loyalty facilita la gestión de planes complejos, especialmente para los hoteleros independientes. Esta tecnología ofrece aplicaciones específicas que habilitan a los huéspedes para monitorear y redimir sus recompensas, agilizando así el proceso de fidelización.



## Recompensas corporativas

Proporcionar recompensas distintas para viajeros de negocios, con beneficios diseñados para estancias corporativas, puede incrementar la eficacia del programa de Loyalty.



## Personalización y relevancia

Los programas de loyalty más impactantes brindan recompensas y reconocen el valor de los clientes fieles a través de experiencias personalizadas y ofertas pertinentes, que trascienden los simples descuentos. Existe un impacto financiero evidente y documentado de estos programas en métricas de rendimiento de la industria hotelera, como la ocupación, los ingresos y el margen operativo.





El programa SAVOY Club Rewards de Savoy Group ofrece puntos canjeables por diversos beneficios, incluyendo descuentos en las tarifas de las habitaciones, basados en niveles de privilegio.



Novotel, parte de Accor Live Limitless, ofrece un programa único que proporciona reembolsos en estancias basados en puntos, con beneficios escalonados, como el early check-in.



BY DORSETT

El programa de loyalty de Dao de Dorsett se enfoca en recompensas flexibles y beneficios por nivel, como el desayuno gratuito y mejoras de habitación.



Hilton Honors abarca una amplia variedad de propiedades y brinda beneficios tales como descuentos para sus miembros, puntos para noches gratuitas y la opción de check-out tardío. Los niveles de estatus Elite ofrecen beneficios adicionales como créditos diarios para comida y bebida, así como acceso a wifi premium gratuito.



Marriott Bonvoy ofrece niveles de estatus élite con beneficios como wifi gratuito, bonificaciones de puntos, check-out tardío prioritario y mejoras de habitación. Los niveles superiores, como Titanium y Ambassador Elite, ofrecen beneficios adicionales como el estatus Premier Silver de United Airlines y servicios de conserjería Your24.

# Ejemplos de los Mejores Programas de Loyalty

## ¿Cuál es el papel de la IA en la mejora y optimización de los programas de loyalty?

La integración de la IA en estos programas de loyalty representa un importante avance. La capacidad de la IA para analizar los datos de los huéspedes y personalizar las experiencias permite transformar la experiencia del huésped en cada momento que comunica. Esta tecnología permite a los hoteles anticiparse a las necesidades y gustos de los huéspedes para brindarles vivencias a medida en la pre-estancia, personalizando los servicios durante la estancia y manteniendo el compromiso en la post-estancia.

Programas de conserjería virtual y tecnologías de IA, como la proporcionada por HiJiffy, son cada vez más populares en la hotelería para **mejorar las experiencias de los huéspedes y promover la fidelización.**

A woman with long dark hair, wearing a white shirt with large blue and red abstract patterns, is smiling and talking on a black mobile phone. She is standing in what appears to be a hotel lobby or a similar indoor setting with blurred background elements.

¿Pero cómo benefician estas tecnologías a los programas de Loyalty de hoteles?

Profile Activity

- Today
- John Doe Changes Status to closed 11:00
- James Smith Assign conversation to John Doe 10:00
- James Smith Assign conversation to John Doe 09:00
- 08:30
- 08:00

85% AI AGENT CSAT SCORE

↑ 17% from previous 30 days

Reservations + Add new

347 30/07/2023

Reservations + Add new

347 30/07/2023

423 12/09/2023

Hotel Central online

Hi! 🙌

Dear James Smith,

Enjoy our 1+1 Happy Hour!! Every Tuesday and Thursday, from 4:00 pm to 6:00 pm, when buying a drink we offer a second one equal to the purchased one. Have fun with us!!

Hotel Central team 9.41 AM

Miremengjes! Cilat janë planet tuaja për sot? Dëshironi të rezervoni një restorant, spa apo shërbim tjetër? Ne mund t'ju...

Good morning! What are your plans for today? Would you like to book a restaurant, spa or other service? We can help you with that

おはよう! あなたの今日の予定は何かを予約しますか? レストラン、スパ、その他のサービスはありますか? 私たちはそれをお手伝いします

## Experiencia de huésped personalizada

Los conserjes virtuales con tecnología de IA te pueden ayudar a **analizar los datos de los huéspedes** tales como estancias anteriores, preferencia y comentarios, para que puedas ofrecer recomendaciones y servicios a medida. Esta estrategia personalizada hace que los huéspedes se sientan valorados y comprendidos, lo que aumenta la probabilidad de que permanezcan fieles a la marca del hotel.

## Servicio eficiente y atento

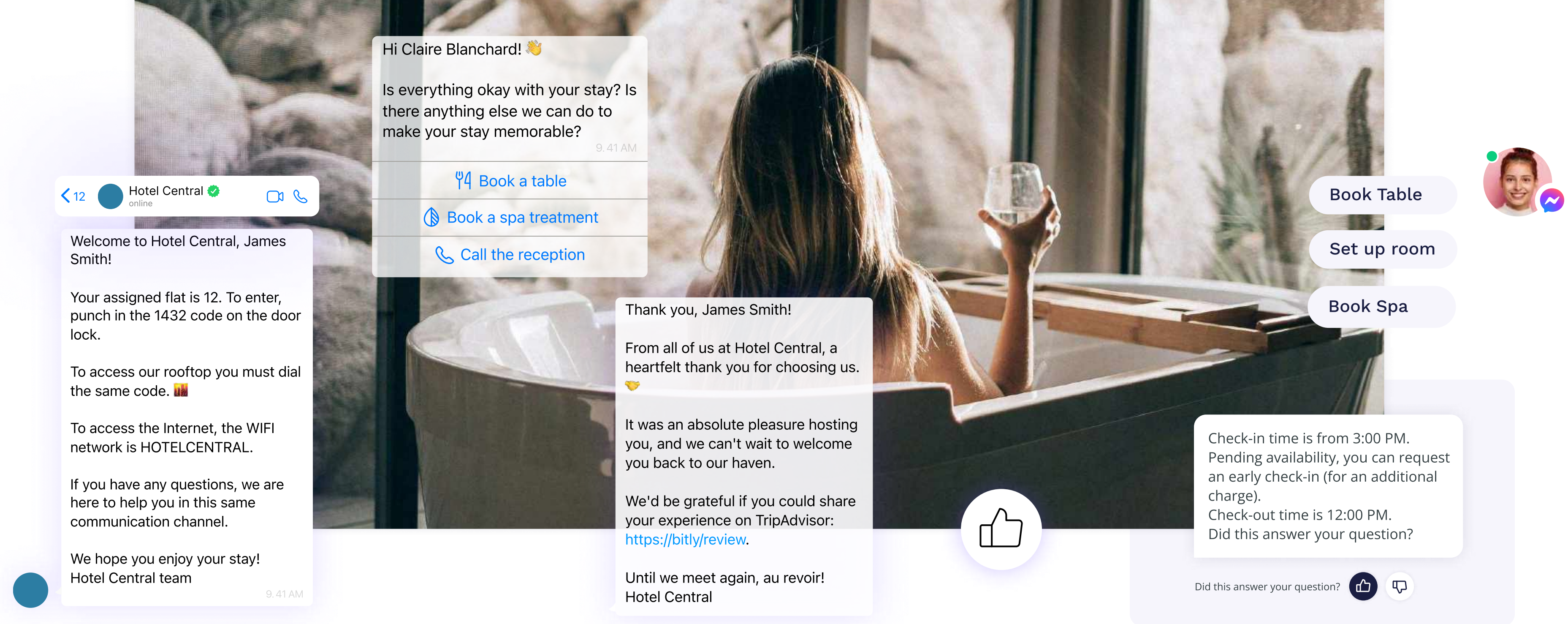
Los conserjes virtuales proporcionan respuestas instantáneas a las **consultas y peticiones de los huéspedes y están disponibles 24/7**. Esta eficiencia mejora la satisfacción de los huéspedes, ya que reciben asistencia rápida cuando la necesitan y les proporciona una experiencia general más positiva. **HiJiffy ya proporciona este servicio en más de 130 idiomas.**

## Integración con programas de loyalty

Los sistemas de IA pueden ser programados para fomentar las **inscripciones de miembros en programas de Loyalty**, ofreciendo beneficios exclusivos como **mejoras de habitación, servicios complementarios y ofertas personalizadas**. Al reforzar el mensaje, hacemos que el programa de Loyalty sea más valioso para los huéspedes y les anima a volver.

## Información basada en datos

Las herramientas de IA pueden recopilar y analizar grandes volúmenes de **datos sobre las preferencias, los hábitos de gasto y los comentarios de los huéspedes**. Estos conocimientos permiten a los hoteles mejorar constantemente sus servicios y programas de Loyalty, garantizando que sigan siendo atractivos y relevantes para sus huéspedes.



## Check-in/Check-out automatizados

La IA posibilita que los hoteles ofrezcan procesos de check-in y check-out optimizados, **reduciendo los tiempos de espera y elevando la comodidad**. Los miembros del programa de loyalty pueden recibir servicios acelerados u opciones de check-in desde el móvil para mejorar su experiencia.

## Comunicaciones comerciales personalizadas

La IA permite **segmentar a los huéspedes según sus comportamientos y preferencias**, posibilitando así el envío de comunicaciones comerciales específicas y personalizadas. Estas pueden incluir, por ejemplo, ofertas especiales para miembros del programa de Loyalty, aumentando la participación y las reservas repetidas.

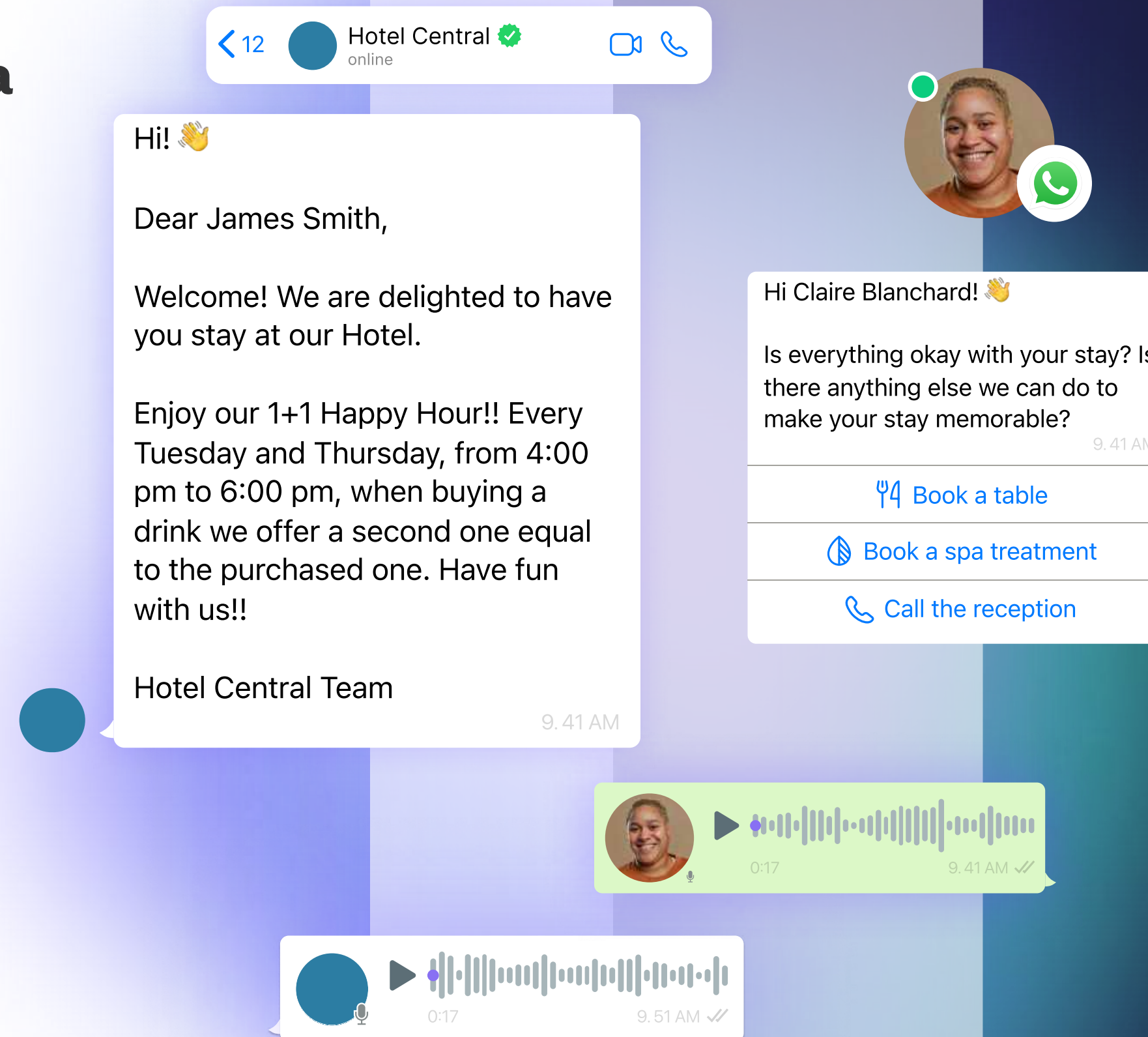
## Peticiones de reseñas y promoción

**Las herramientas de IA pueden motivar a los huéspedes a dejar reseñas y comentarios**, proporcionando a los hoteles información sobre lo que los huéspedes valoran y en qué necesitan mejorar. Las mejoras en estas áreas pueden **aumentar la satisfacción y la lealtad de los huéspedes**.

## Comodidad al reservar servicios

Los huéspedes pueden utilizar conserjes virtuales para **reservar de manera sencilla servicios como citas en el spa, reservas en restaurantes o tours locales**, a menudo con descuentos o beneficios del programa de Loyalty, disfrutando de un enfoque mucho más automatizado en el **cross-selling** y en el **upselling**.

Los conserjes virtuales y las tecnologías de IA en los hoteles **mejoran la experiencia de los huéspedes a través de la personalización, la eficiencia y la información basada en datos.** Al integrar estas tecnologías con programas de loyalty, los hoteles pueden impulsar la lealtad de los huéspedes, promover la repetición de visitas y mantener una ventaja competitiva en la hotelería.



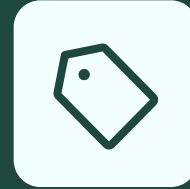
En la  
práctica,  
¿qué  
significa  
esto?

**Fomenta** la fidelización de los huéspedes y potencia tu programa de Loyalty mediante la **IA conversacional**



En cada sección, **examinaremos diversas estrategias para potenciar tu programa de loyalty en las diferentes etapas del recorrido del huésped** utilizando el poder de la IA conversacional.

Nuestro propósito es detallar la amplia gama de alternativas disponibles para los hoteleros. Esto no implica que debas adoptar todas las soluciones propuestas, especialmente porque sería demasiado intrusivo y afectaría negativamente la experiencia del huésped. Sin embargo, esta táctica solo será efectiva si **realmente evalúas y perfeccionas tus mensajes:**



1

Prueba mensajes en **diferentes etapas** del recorrido del huésped.



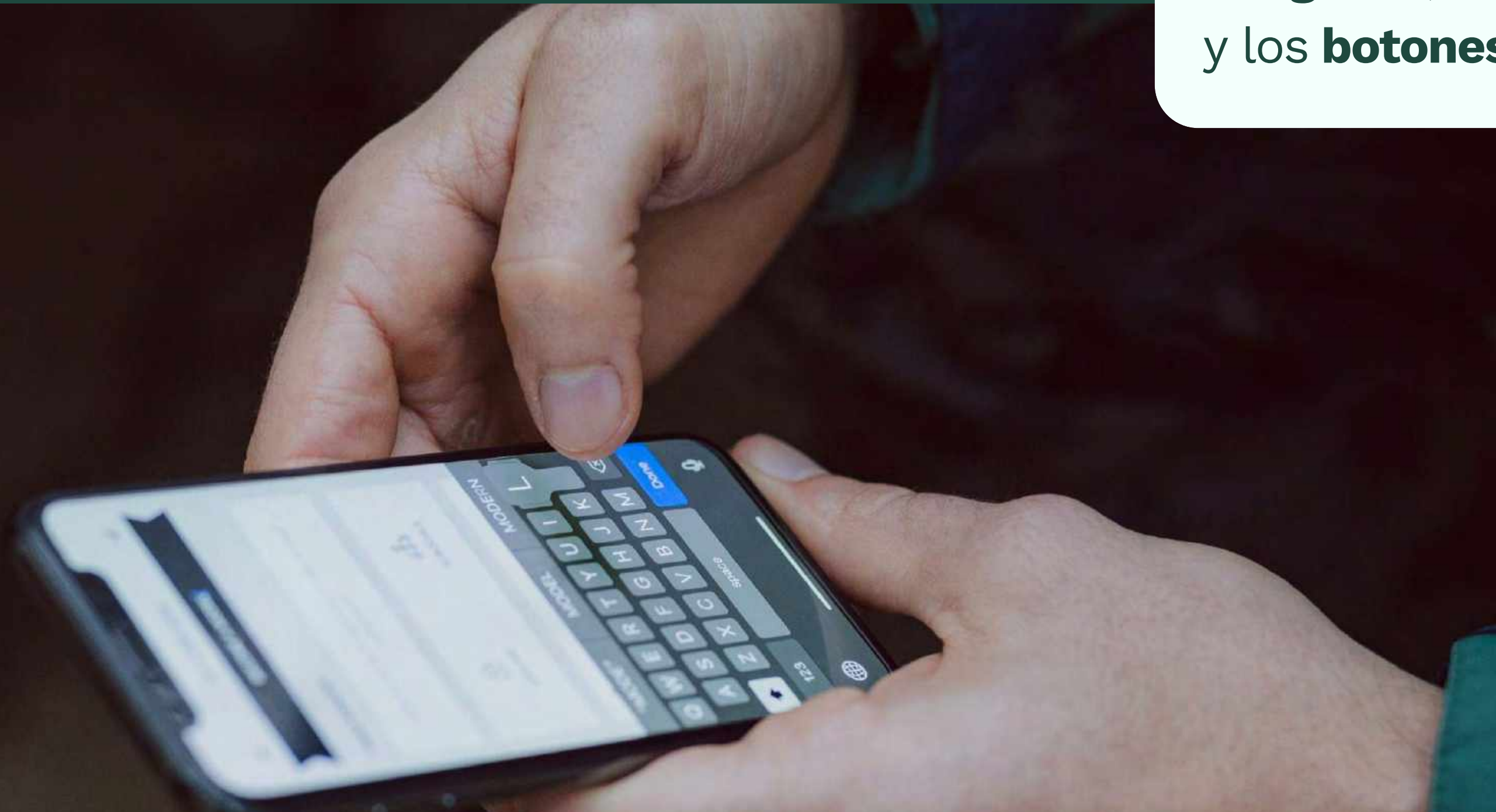
2

Experimenta con el contenido: Modifica el **tono**, el **texto del mensaje**, las **imágenes**, los **iconos** y los **botones**.

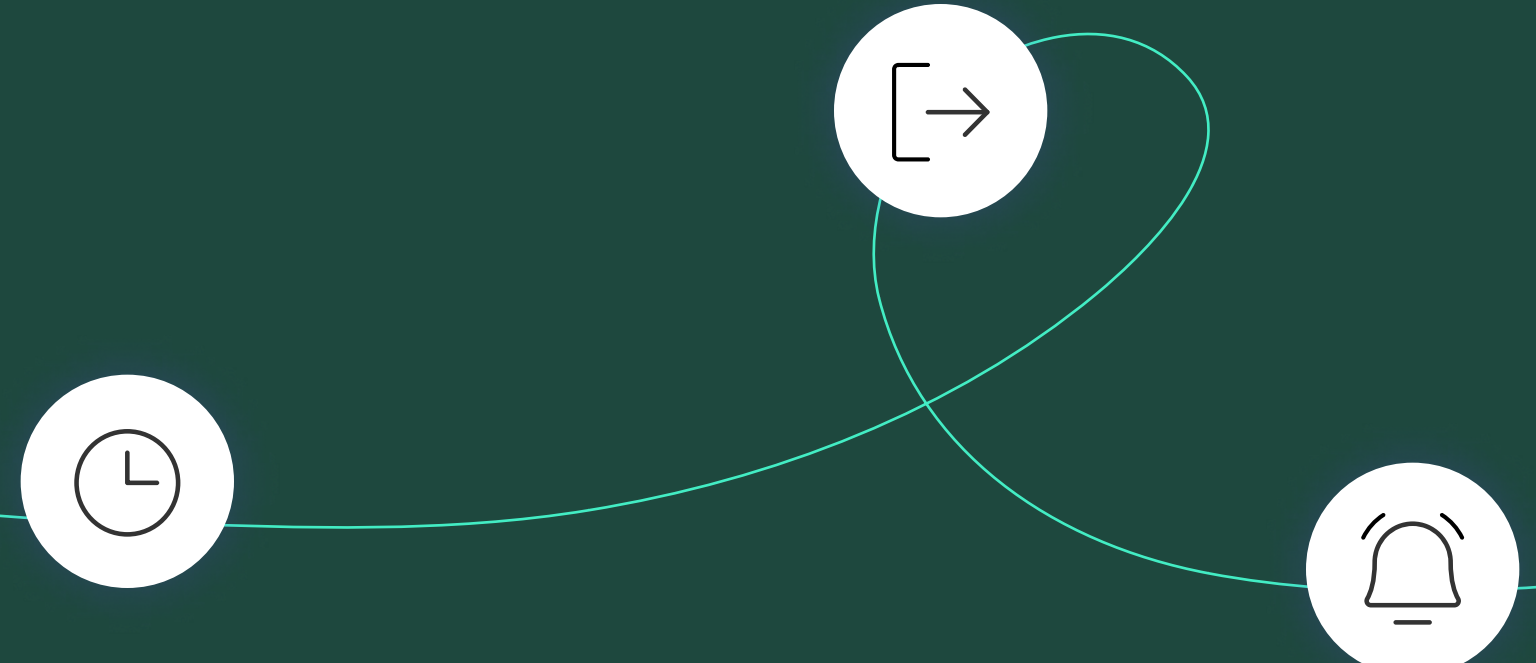


3

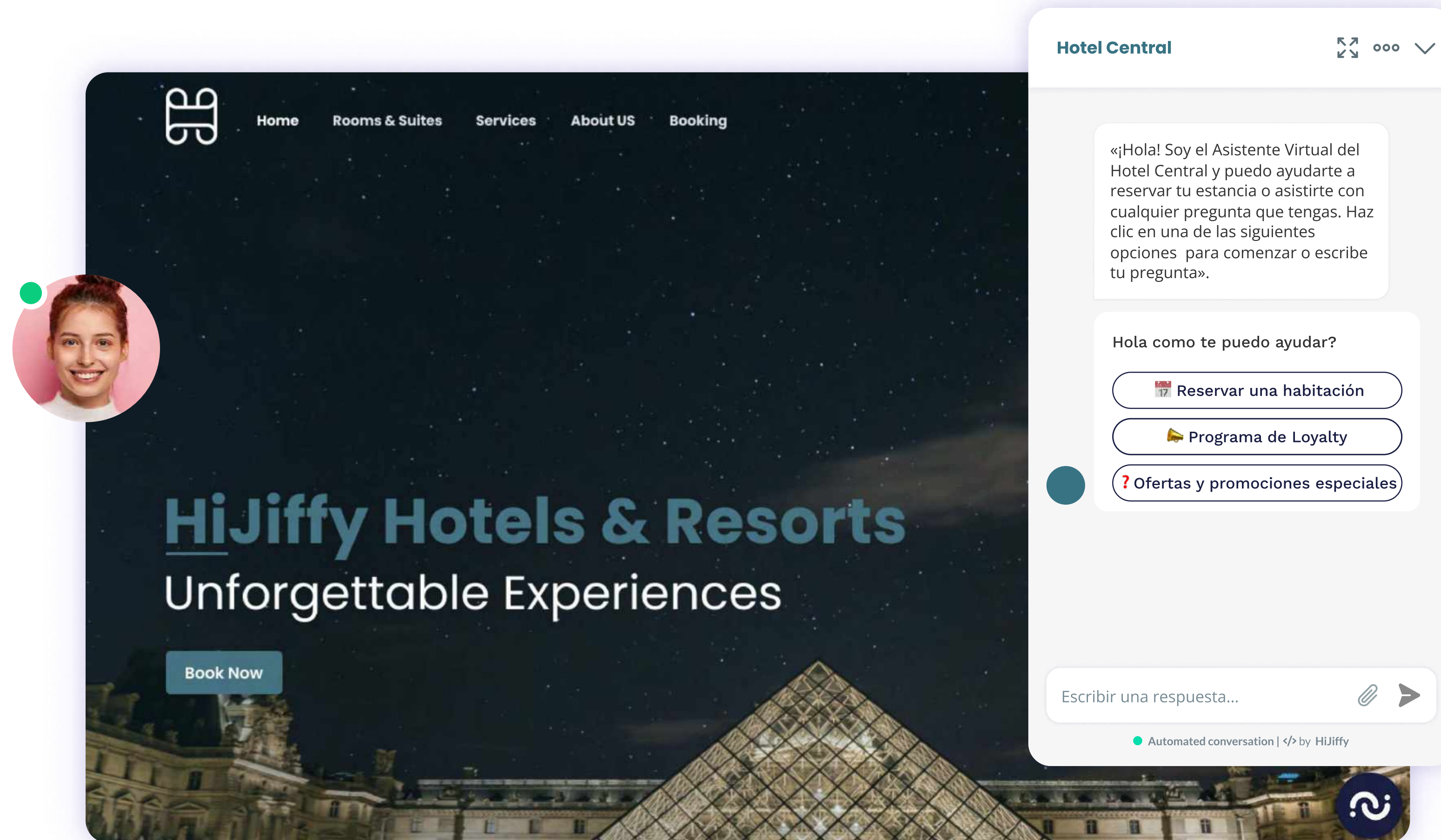
Destaca las principales características y beneficios del programa de loyalty de tu hotel. ¿Te enfocarás en los **descuentos** disponibles en **restaurantes y spas?** ¿O en la **agilización de los procesos** de check-in y check-out?



Es crucial considerar lo que tu huésped busca durante su estancia en tu hotel, pero también en proporcionarle beneficios para que disfrute de experiencias que quizás no conocía.



A continuación, te presentamos algunos ejemplos efectivos utilizados en hoteles para dinamizar activamente tus **programas de Loyalty** y la **fidelización de tus huéspedes**. Para simplificarlo, hemos desglosado los ejemplos por etapas en el recorrido del huésped. Recuerda que todos estos mensajes son previamente definidos en la consola HiJiffy, que es muy fácil de usar.



## Fase de Pre-Estancia

Ejemplo 1: Cuando los huéspedes se unan al sitio web del hotel, después de darles la bienvenida y saludarlos, infórmalos sobre el Programa de Loyalty y agrega un botón que los lleve a la explicación.

**Dirígete a tu cliente** mientras se encuentra en la fase inicial de descubrimiento de tu hotel.

Al hacer clic en el botón, el cliente potencial activará el chatbot, el cual mostrará un mensaje que explique los beneficios del Programa de Loyalty. Este mensaje debe incluir un botón que enlace directamente a la página de registro del Programa de Loyalty.

### Spa & Restaurante

Puedes promover tu Programa de Loyalty mediante estrategias de marketing de comportamiento específicas. Por ejemplo, si un huésped visita la página de tu spa, puedes programarlo para que el bot conversacional envíe un mensaje emergente que detalle las ventajas exclusivas en los servicios específicos para los miembros del programa de Loyalty.

Pero no tienes por qué limitarte a una sola página. Hay infinitas posibilidades para promover tu programa de Loyalty mediante mensajes emergentes en varias páginas de tu sitio web según las preferencias de navegación del posible huésped.

Hotel Central

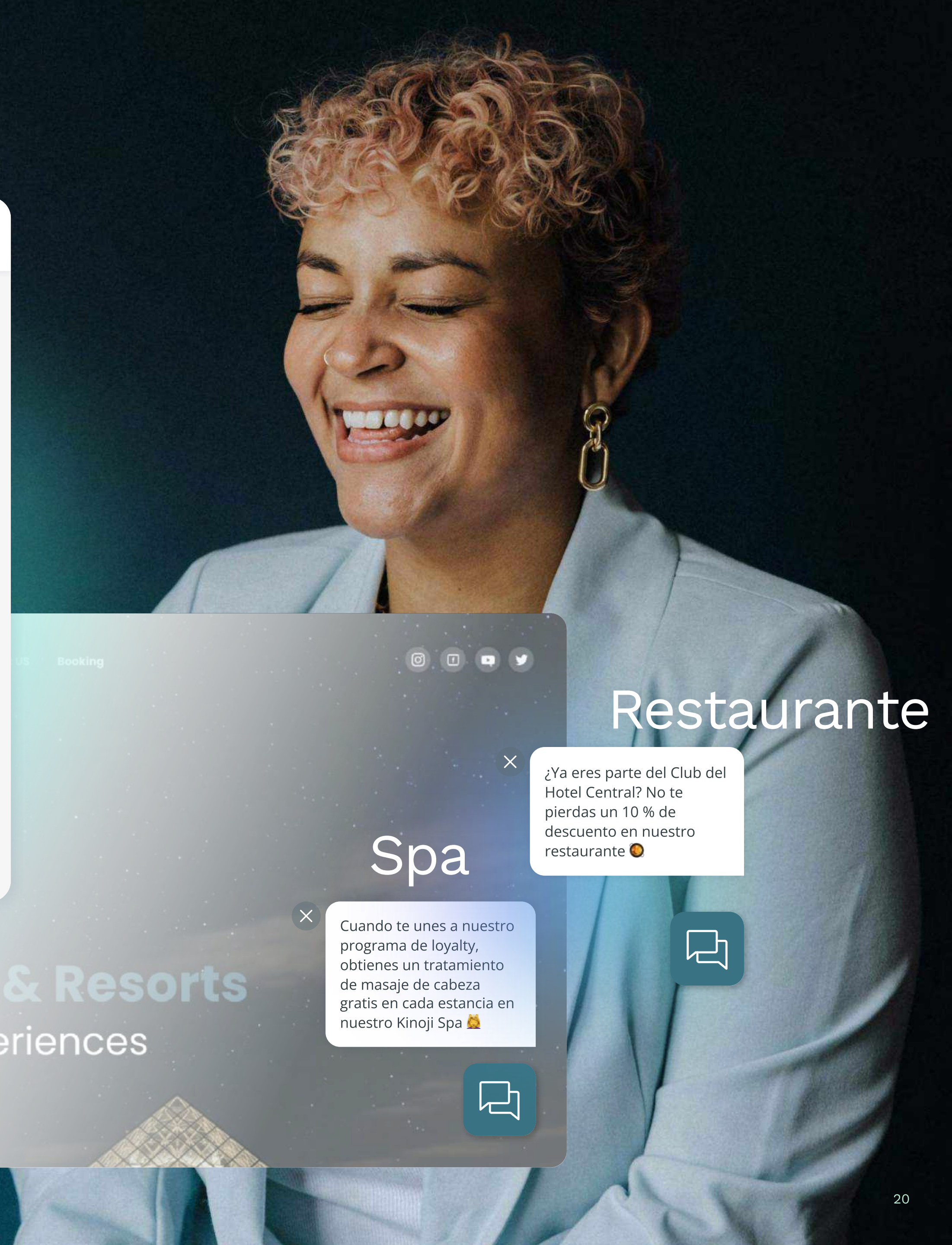
El Programa de fidelización de Hotel Central ofrece ventajas exclusivas a sus miembros. A medida que avances en nuestros diferentes niveles, podrás acceder a más beneficios:

- 🥉 Bronce: 5 % de descuento en tu reserva
- 🥈 Plata: 10% de descuento en tu reserva, 10% en servicios de comida y bebida y spa
- 🥇 Gold: 15% en tu reserva acceso al Lounge ejecutivo, 10% en servicios de comida y bebida y spa, wifi Premium incluido.

👉 Registro en el programa de loyalty

Write a reply...

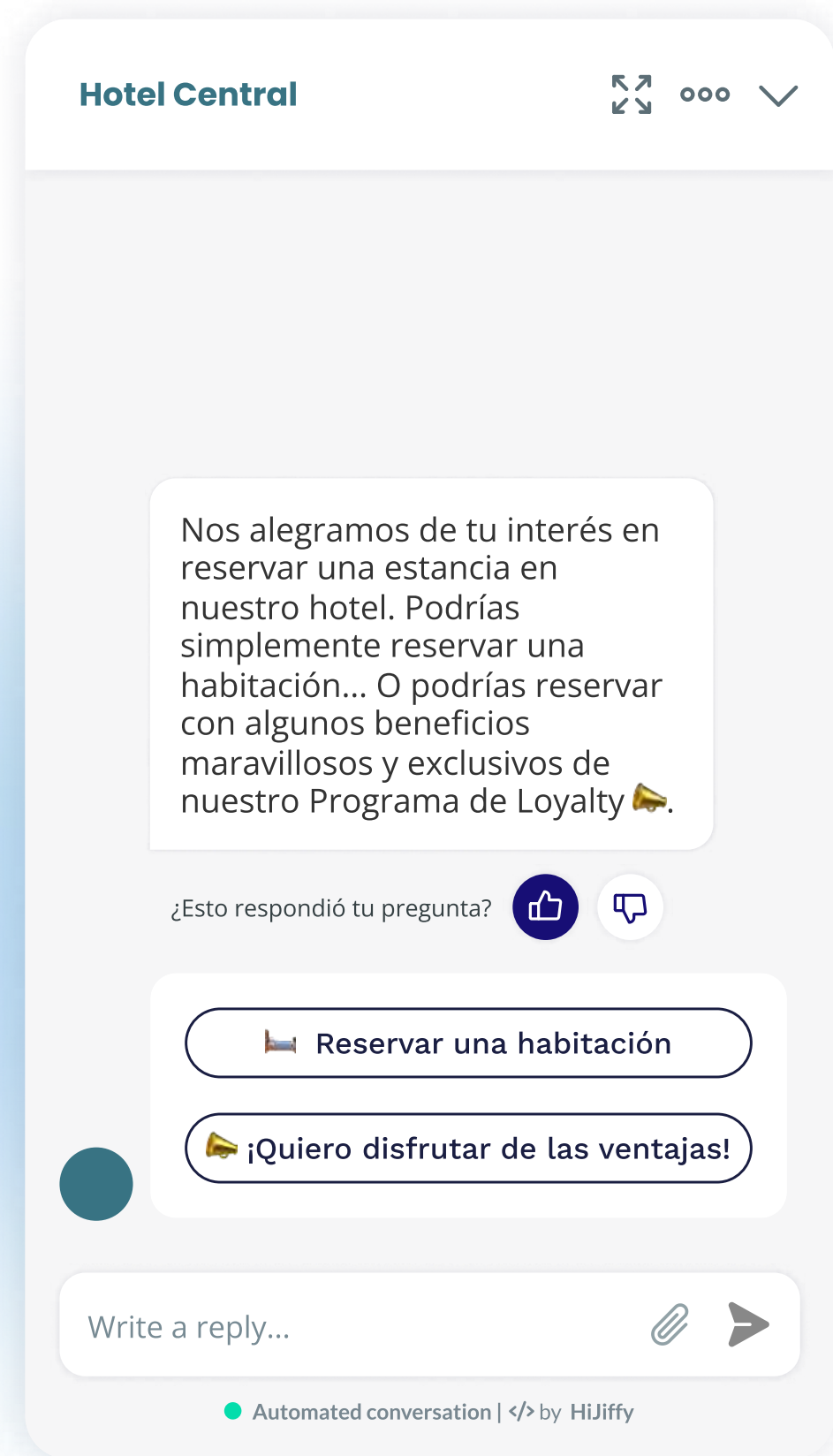
Automated conversation | </> by HIJiffy



## Fase de reserva

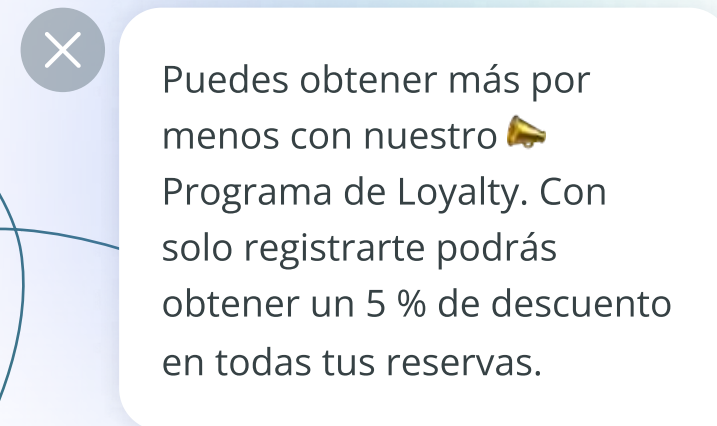
**Explicación:** En lugar de enviar directamente a los huéspedes a los formularios de reserva, puedes colocar un botón que les explique lo que están perdiendo al no registrarse en el **Programa de Loyalty antes de realizar la reserva.**

### Ejemplo 1:



**Explicación:** También puedes hacer que el **chatbot** muestre un mensaje emergente cuando los huéspedes llegan a la página de llegada. Esto podría animarles de nuevo a inscribirse en el Programa de Loyalty.

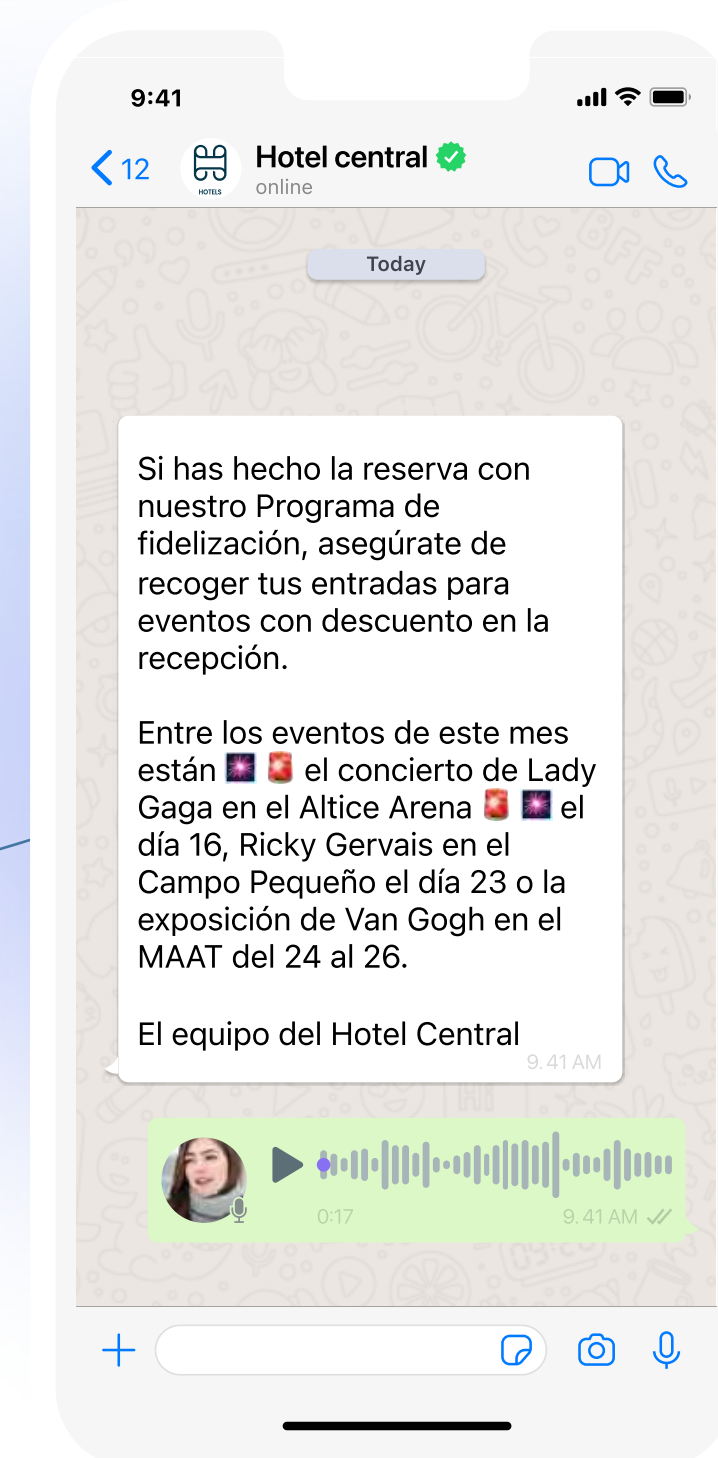
### Ejemplo 2:



## Antes de la llegada

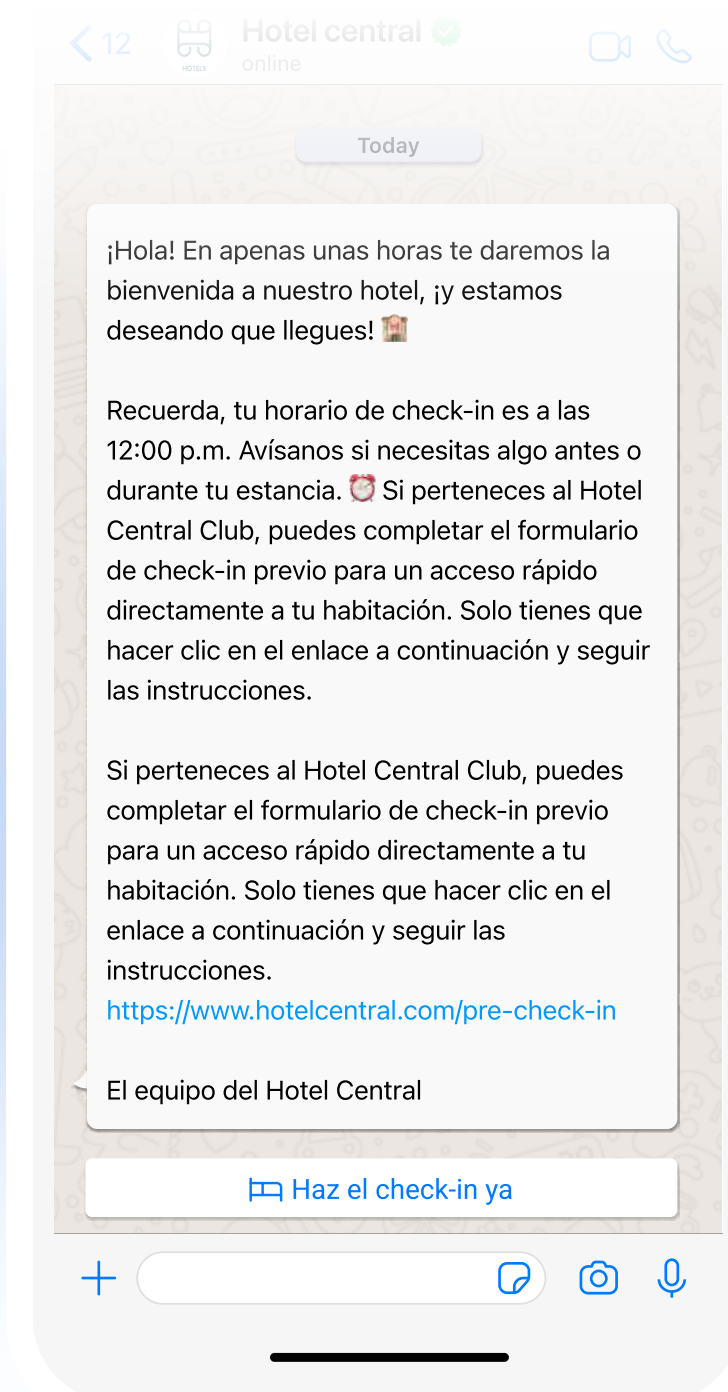
Comparte un adelanto sobre eventos, servicios o comodidades exclusivos disponibles solo para miembros fidelizados.

### Ejemplo 1 - una semana antes de la llegada



Asegúrate de aprovechar los beneficios de tu programa de Loyalty desde el principio. Una experiencia sobresaliente en el check-in, un momento en el que los huéspedes están agotados del viaje y solo desean instalarse, puede marcar una diferencia significativa. Esto **beneficia tanto a tus huéspedes fidelizados como al personal de recepción en términos de tiempo**. No siempre es necesario contar con botones para que se inscriban en el programa de Loyalty. **Simplemente, puedes despertar un poco de curiosidad** en tus huéspedes no fidelizados sobre los eventos que podrían estar perdiéndose, para motivarlos a preguntar sobre tu programa.

### Ejemplo 2: Un día antes de la llegada - Campaña de early check-in



## Durante la estancia

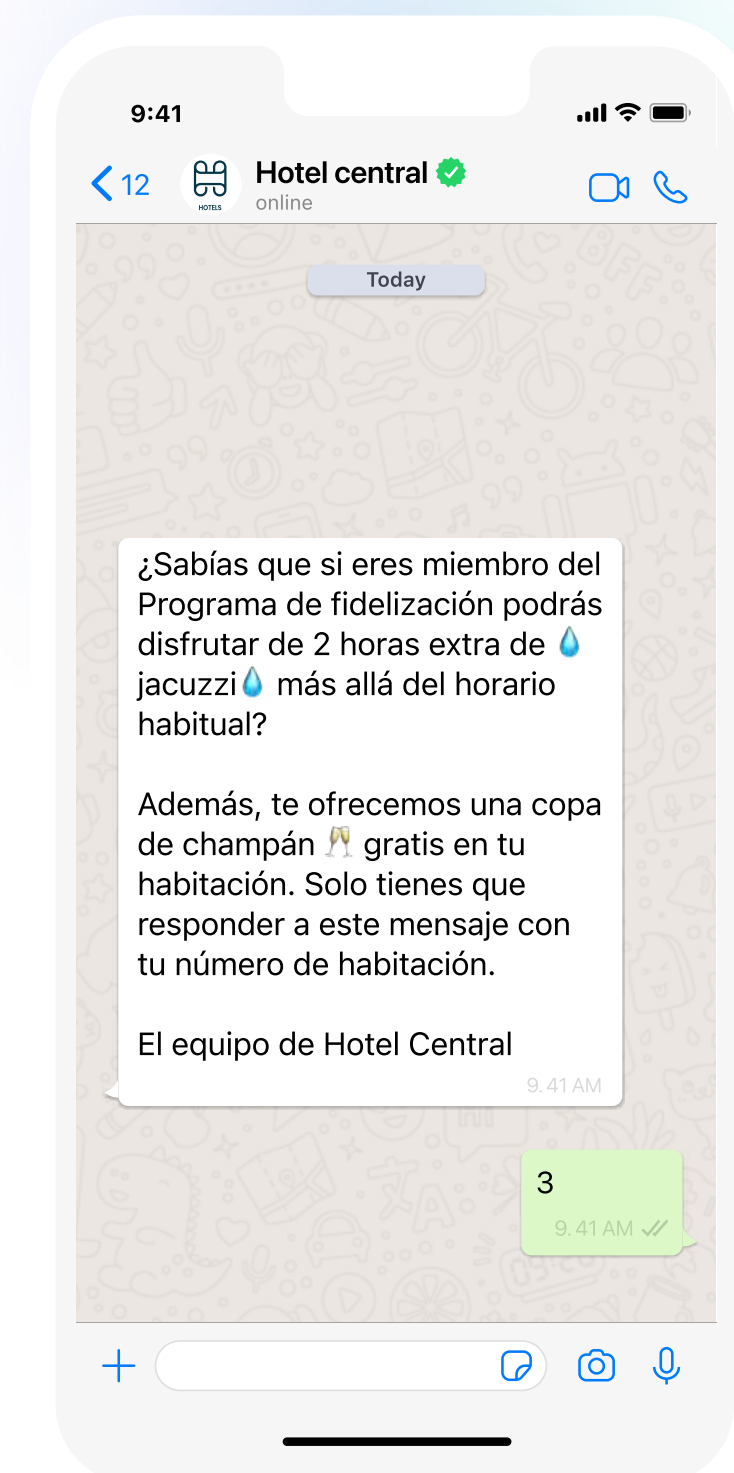
Implementa una campaña de check-in en línea que resalte que los miembros fidelizados o incluso los huéspedes con reservas directas tienen derecho a una bebida de bienvenida. Es crucial que este beneficio cree una experiencia única y memorable para el huésped que lo disfruta, ya que realmente influye en la percepción del programa y de la marca del hotel. El objetivo es que los huéspedes se sientan parte de tu comunidad.

### Ejemplo 1: Oferta especial para miembros fidelizados o huéspedes que hayan hecho una reserva directa



Durante la estancia, lanza campañas para sugerir servicios exclusivos para miembros fidelizados, como tratamientos de spa o ofertas especiales en restaurantes o eventos.

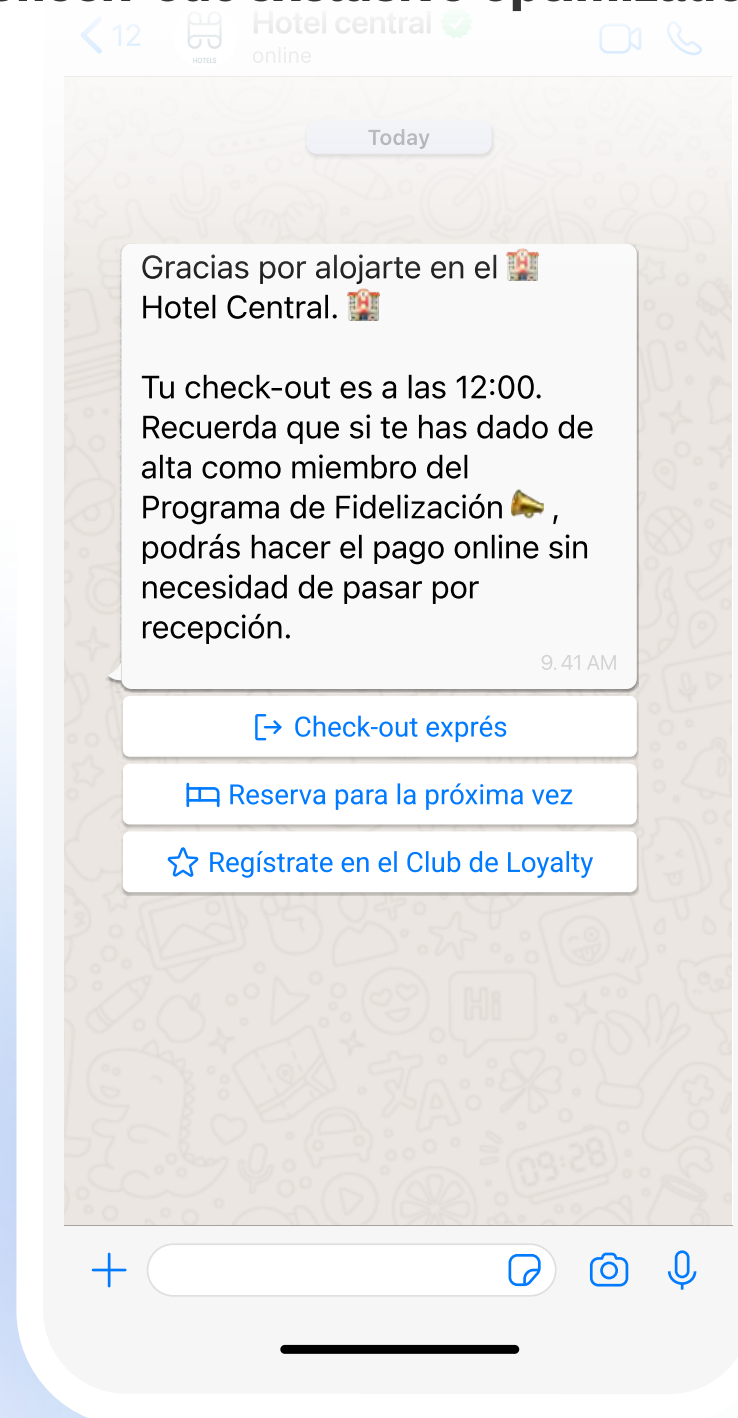
### Campaña de upselling para miembros fidelizados o de reserva directa:



## Antes de la salida

Ofrecer un check-out exprés o sin contacto a los miembros del programa de Loyalty es una excelente manera de lograr que los clientes se registren o, al menos, de persuadirlos a que la próxima vez que lo hagan, reserven como miembros del Programa de Loyalty. Una experiencia sin complicaciones durante el check-out de los huéspedes es una excelente manera de asegurar una impresión final positiva y duradera.

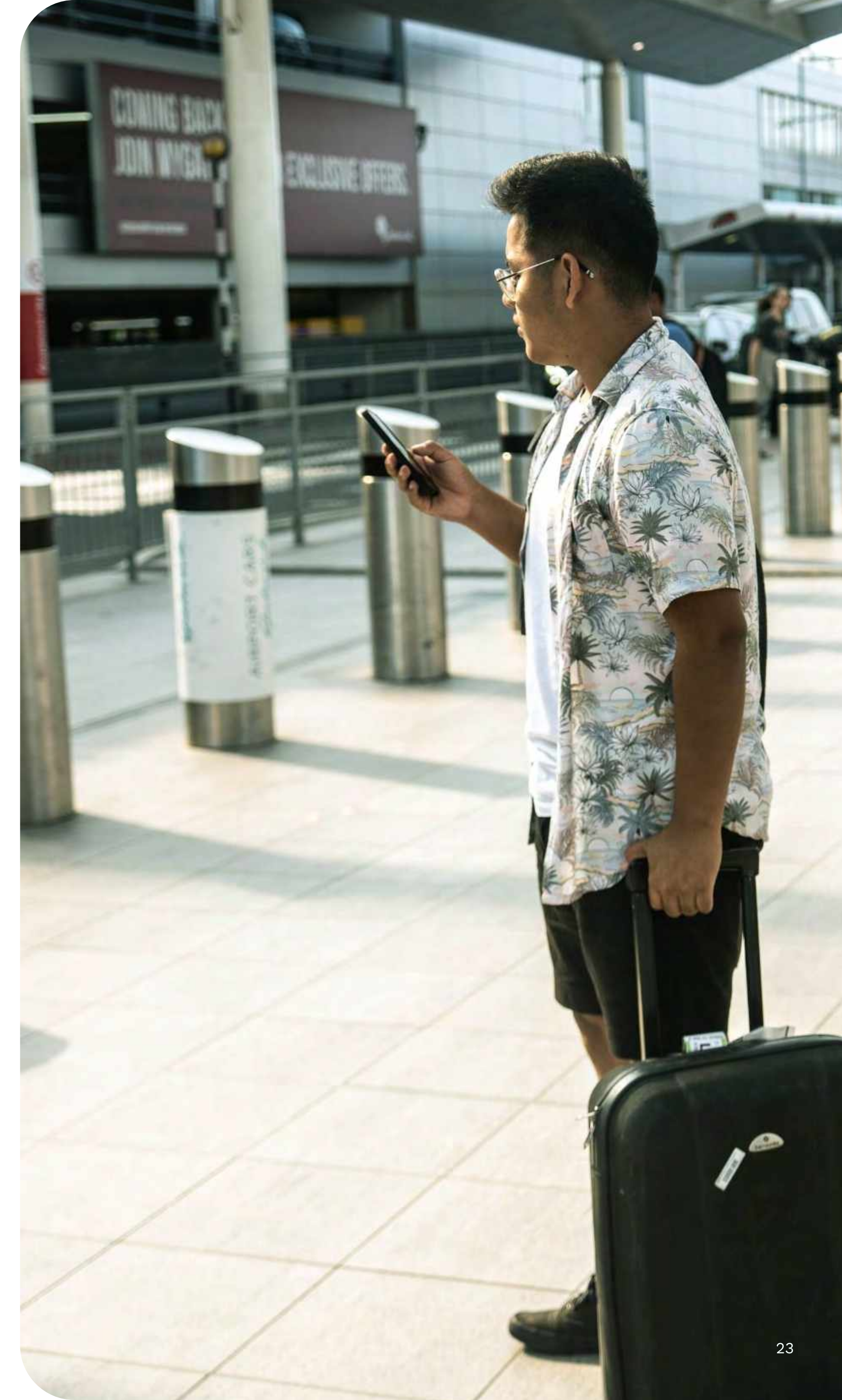
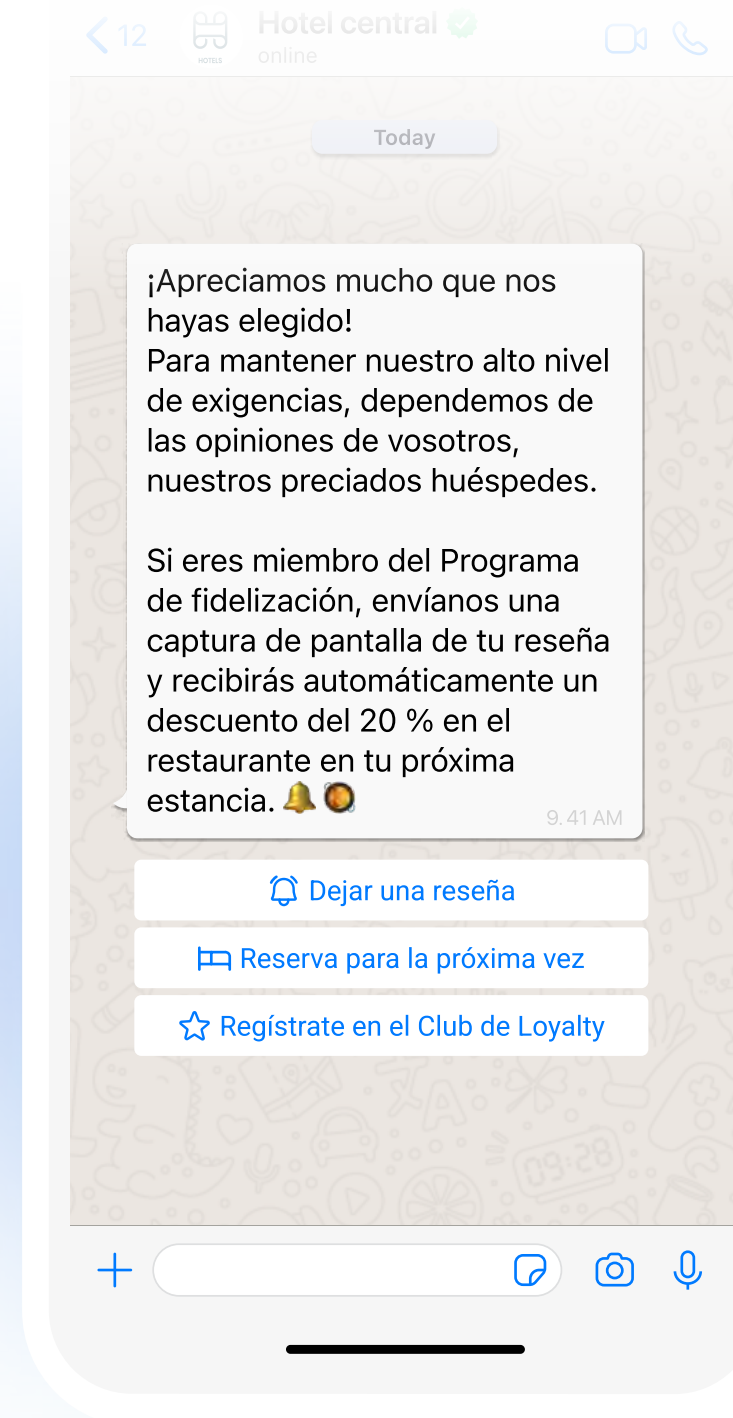
### Ejemplo 1: Check-out exclusivo optimizado con IA



## Post-Estancia

Destaca la importancia de las opiniones de los huéspedes y cómo los puntos de bonificación pueden ser una poderosa herramienta de motivación. Incentiva a los miembros fieles a dejar reseñas a cambio de puntos de fidelidad adicionales o descuentos en ciertos servicios si eres más conocido a nivel local. Un buen ejemplo de esto son los hoteles con spa, que reciben más visitantes regionales o repiten estancias.

### Ejemplo 1: Fomentar las reseñas mediante incentivos



# El poder de la IA combinado con personal capacitado

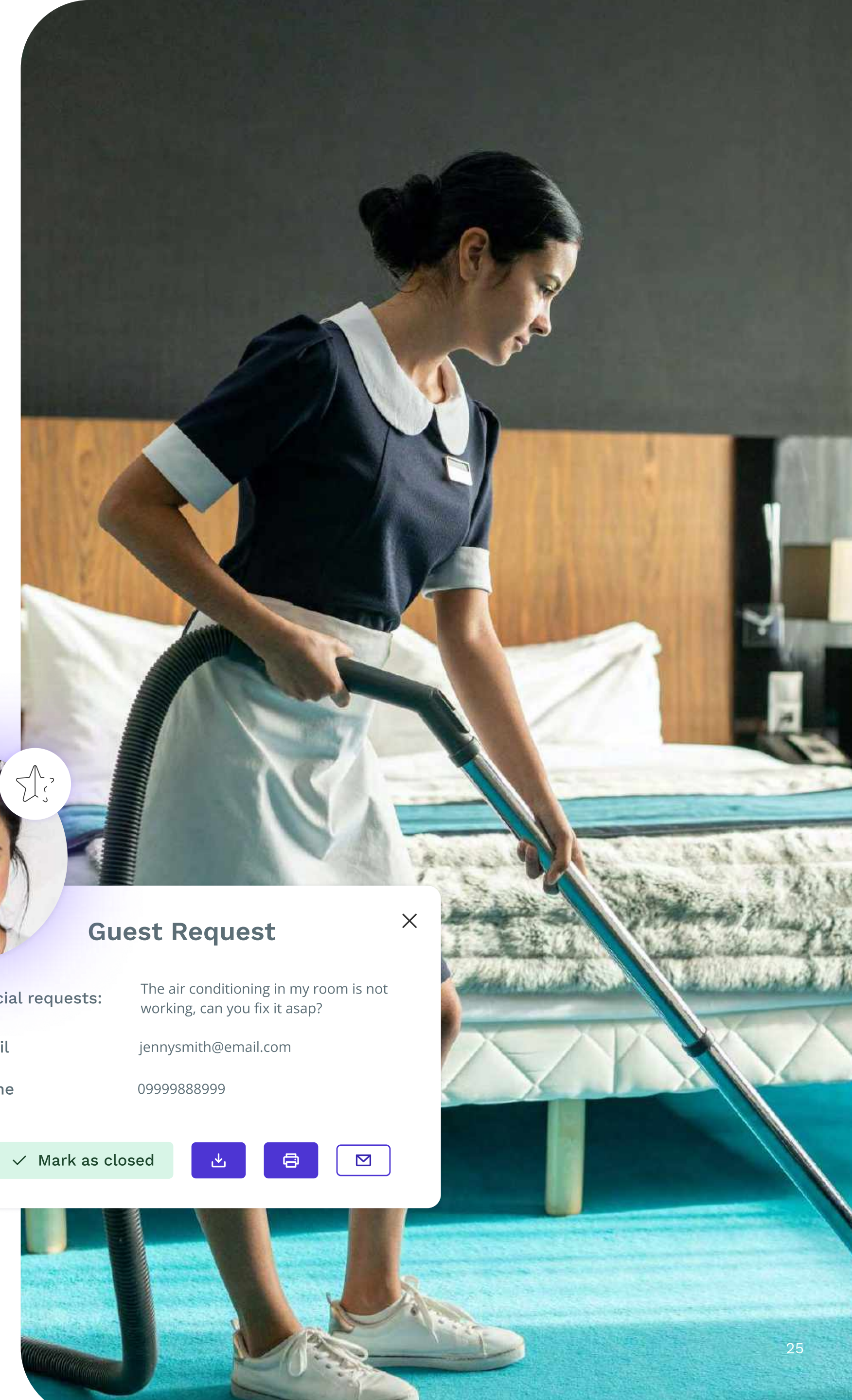


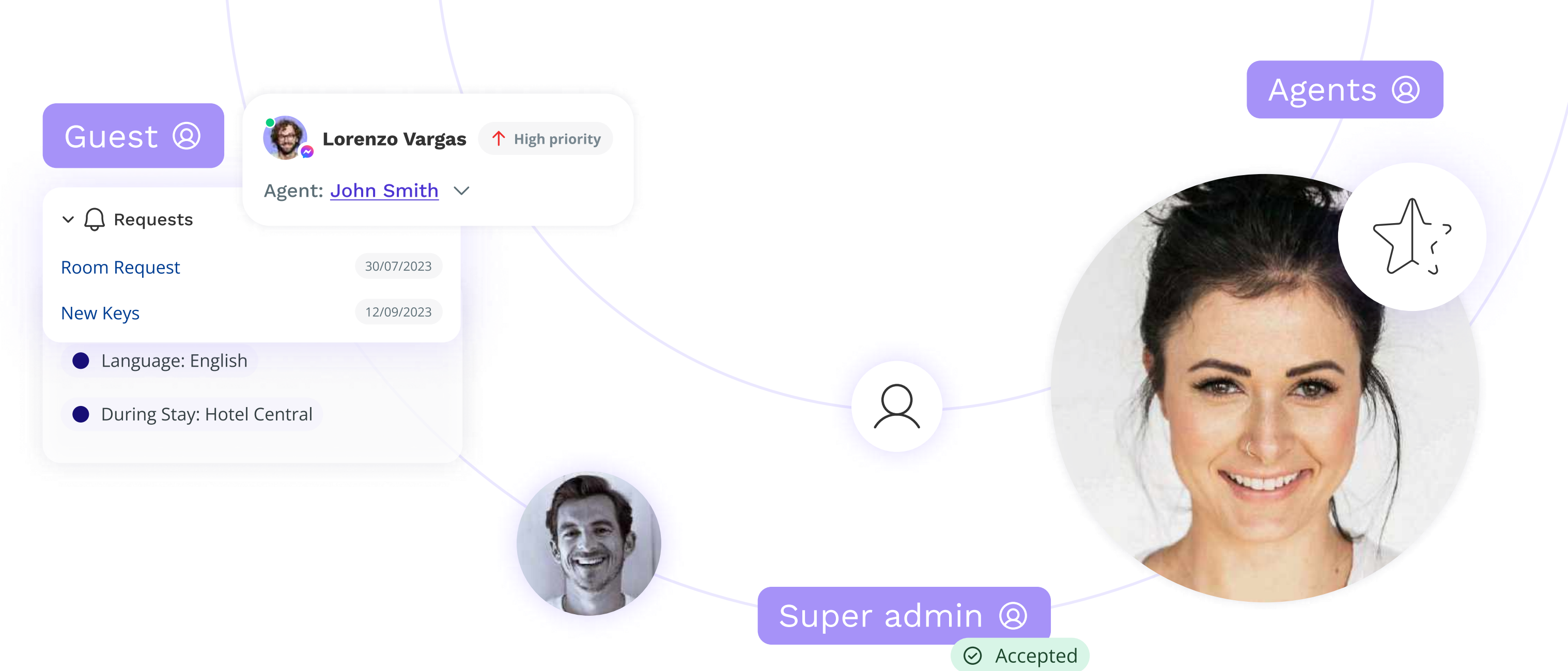
## Cómo aprovechar la IA en hotelería

La incorporación de la IA conversacional en herramientas como los **conserjes virtuales y los chatbots** está transformando el sector hotelero. Este avance tecnológico ha revolucionado la forma en que los hoteles interactúan con los huéspedes para ofrecer **servicios más personalizados y eficientes**. Para aprovechar al máximo el potencial de estos sistemas de IA, es fundamental garantizar una adecuada capacitación del personal del hotel. **Un equipo bien preparado** es capaz de comprender y utilizar de manera efectiva los **datos y conocimientos generados por la IA**, mejorando así las experiencias de los huéspedes. Esto es especialmente importante en los programas de loyalty, donde la eficiencia de la IA y el conocimiento humano se combinan para mejorar significativamente la experiencia general del huésped. Una formación adecuada del personal en esta área allana el camino para una combinación perfecta de tecnología y servicio personalizado, lo cual es esencial para mantener un alto nivel de calidad en el servicio.

## Mejora la experiencia del huésped gracias a la competencia de tu personal

En la hotelería, la **experiencia del huésped es el factor más importante**, y los programas de Loyalty desempeñan un papel fundamental en su **definición**. Capacitar al personal del hotel para que utilice de manera competente las **herramientas de IA** va más allá de la competencia técnica; también abarca habilidades sociales e inteligencia emocional. Es fundamental que el personal sea experto en aplicar sus conocimientos de IA para ofrecer servicios personalizados, un aspecto crucial en el refuerzo de los programas de loyalty. Por ejemplo, cuando la IA identifica las preferencias de un huésped, el personal debe estar preparado para reconocerlos y satisfacerlos, lo que mejora el valor percibido del programa de loyalty. Esta estrategia personalizada y basada en la IA, pero llevada a cabo por manos humanas, desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de la lealtad y satisfacción de los huéspedes.





## Sinergia eficaz entre humanos e IA

Una colaboración eficiente **entre el personal humano y los sistemas de IA** es esencial para una experiencia perfecta para los huéspedes. Esta capacitación prepara al personal para maximizar el uso de las herramientas de IA, asegurando que puedan complementar los **servicios automatizados con una interacción humana esencial**. Esta sinergia es especialmente significativa en los programas de loyalty, donde comprender y responder a las preferencias de los huéspedes es fundamental. **En este entorno híbrido, el personal capacitado puede proporcionar un nivel de servicio que la IA por sí sola no puede replicar**, creando así una experiencia más gratificante y memorable para los huéspedes.

## Aprendizaje continuo y adaptación

Las actualizaciones regulares y las sesiones de capacitación continua sobre nuevas características y funcionalidades de la IA son esenciales para mantener al personal competente en el uso de estas herramientas. Esta **formación continua permite al personal aprovechar las últimas capacidades de IA para mejorar la personalización y la eficiencia**. Además, la formación continua fomenta la confianza y la competencia entre el personal, lo que contribuye a mejorar su rendimiento y la calidad de los servicios ofrecidos a los huéspedes.

En conclusión, **al capacitar al personal del hotel para trabajar con IA conversacional, se crea un punto de inflexión en la hotelería**, especialmente en el contexto de los programas de loyalty. No se trata solo de comprender la tecnología; el personal debe ser capaz de utilizar estas herramientas para ofrecer experiencias excepcionales y personalizadas a los huéspedes. La sinergia entre el servicio humano y la eficiencia de la IA representa el futuro de la hotelería de primera categoría.

# Tendencias y Posibilidades en el Futuro

La Integración de la Inteligencia Artificial (IA) en los programas de loyalty de la hotelería representa una continua transformación en la industria. La IA tiene un inmenso y prometedor potencial para personalizar las experiencias de los huéspedes según sus gustos y necesidades, mejorar su participación y predecir tendencias futuras en su comportamiento, y apenas estamos comenzando a aprovechar estas posibilidades.

## Personalización mediante el aprendizaje automático

La capacidad de la IA para analizar grandes conjuntos de datos supone un cambio de paradigma en la industria hotelera. **Los algoritmos de aprendizaje automático se vuelven cada vez más eficientes en anticipar las preferencias de los huéspedes**, teniendo en cuenta diversos factores, como **comportamientos pasados, datos demográficos** e incluso **datos en tiempo real de las interacciones de los huéspedes**. Este nivel de personalización va más allá de simples preferencias de habitación; puede llegar a sugerir opciones gastronómicas, actividades e incluso personalizar las comodidades de la habitación para satisfacer necesidades y preferencias específicas.

What does the all-inclusive include?

I need to book a transfer.

Profile Activity

- Today
- John Doe Changes Status to closed 11:00
- James Smith Assign conversation to John Doe 10:00
- James Smith Assign conversation to John Doe 09:00
- John Doe New tag added 08:30
- John Doe New note added 08:00
- 7 August 2023

## Análisis predictivo

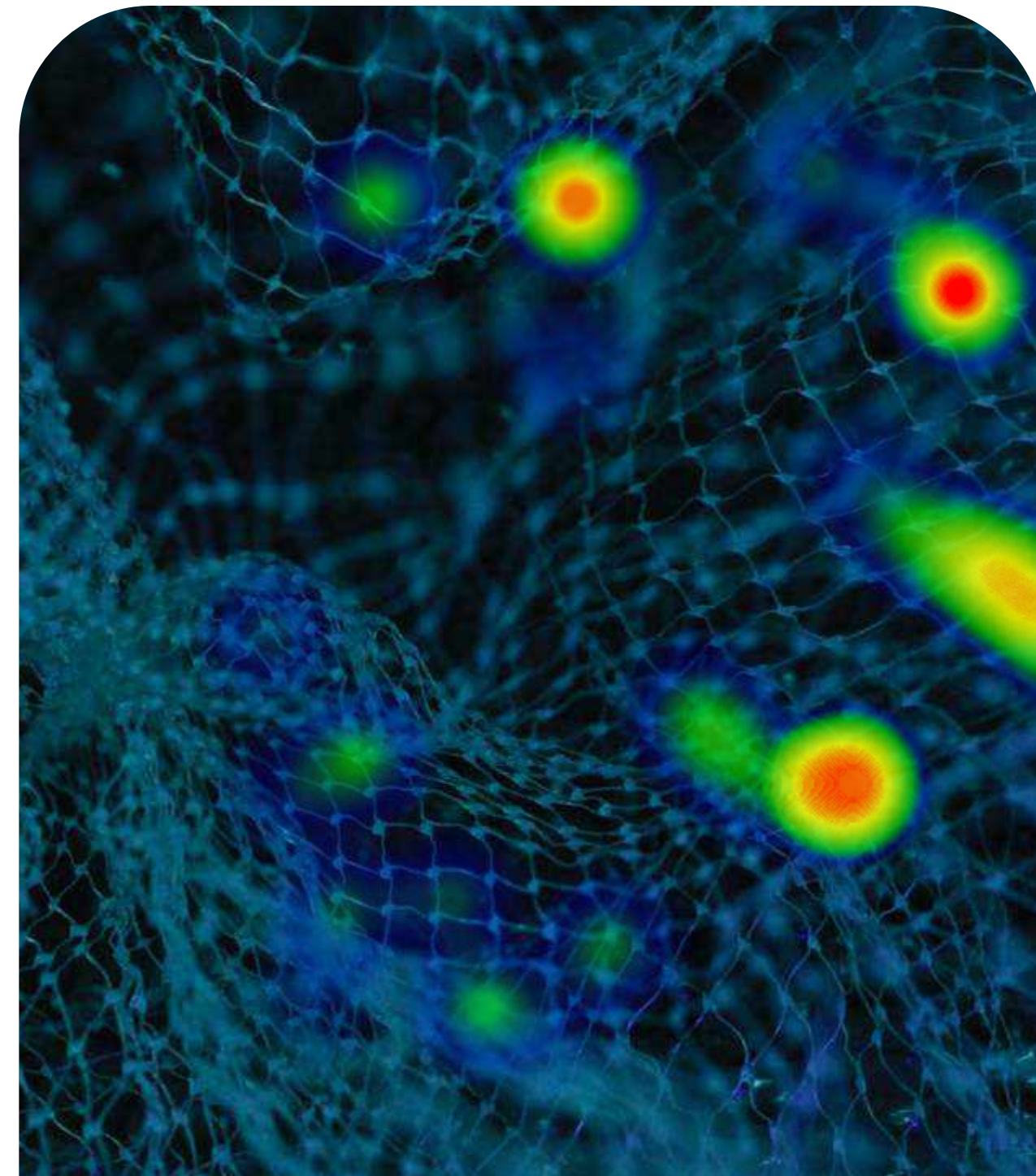
Como ya se ha mencionado, la utilización del análisis predictivo está evolucionando rápidamente en los programas de loyalty hotelero. Los hoteles no solo se basan en datos históricos, sino que también emplean análisis predictivos **impulsados por IA para anticipar futuras necesidades y preferencias de los huéspedes**. Por ejemplo, **la IA puede analizar patrones de comportamiento en las reservas y recomendar promociones personalizadas o mejoras de habitación** con anticipación para que los huéspedes se sientan valorados y apreciados.

## Integración con dispositivos de internet de las cosas

**La integración de la IA con dispositivos de Internet de las Cosas (IoT)** en las habitaciones de hotel es una de las últimas herramientas para mejorar la experiencia de los huéspedes. Estos dispositivos de IoT pueden ajustar hasta los detalles más mínimos de la habitación, como la iluminación, la temperatura e incluso la música, según las preferencias y el comportamiento de los huéspedes. Además, la IA puede aprovechar los datos de los sensores de IoT para anticipar las necesidades de los huéspedes, **como reabastecer el minibar u ofrecer servicios de spa cuando detecta signos de fatiga o estrés**.



# Especulación y predicciones sobre el futuro de los programas de Loyalty de hoteles impulsados por IA



## Experiencias omnicanales impecables

Se espera que en el futuro, las experiencias omnicanales en la hostelería **sean aún más fluidas gracias a la IA**. Los chatbots impulsados por IA y los conserjes virtuales pueden ofrecer un servicio consistente y personalizado, ya sea que los huéspedes interactúen a través de una aplicación móvil, un sitio web, una red social o en persona. Este nivel de coherencia y comodidad mejora la satisfacción de los huéspedes y promueve su fidelización.

## Sistemas de recompensa dinámicos

El papel de la IA en los programas de Loyalty probablemente evolucionará hacia sistemas de recompensa más **dinámicos y flexibles**. Los programas de Loyalty tradicionales suelen seguir un **modelo fijo basado en puntos** de lealtad del hotel, pero la IA puede ajustar las recompensas en tiempo real según **el comportamiento** de los huéspedes. Por ejemplo, si un huésped reserva con frecuencia estancias de última hora, **el sistema de IA podría ofrecerle descuentos o promociones únicos** en tiempo real para fomentar su lealtad continua.

## Creación de perfiles de huéspedes mejorada

Con el avance de la tecnología de IA, la elaboración de perfiles de los huéspedes se volverá más sofisticada. Los sistemas de **IA recopilarán continuamente datos de diversas fuentes**, lo que permitirá a los hoteles anticiparse a las necesidades de los huéspedes incluso antes de que las expresen. Esta estrategia proactiva puede utilizarse para cosas como sugerir actividades locales, preferencias dietéticas o incluso anticipar peticiones de servicio de habitaciones.

## Uso ético de la IA y privacidad de los datos

A medida que la IA vaya ganando arraigo en la hotelería, **las consideraciones éticas y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos** adquirirán suma importancia. Los hoteles deberán lograr un equilibrio cuidadoso entre proporcionar **experiencias a medida** y respetar los derechos de privacidad de los huéspedes. Implementar medidas sólidas de protección de datos y obtener consentimiento informado será crucial para mantener la confianza y respetar las normas de privacidad.

La IA en los programas de Loyalty en los hoteles está definitivamente posicionada para un crecimiento e innovación significativos. **Los puntos fuertes seguirán siendo la personalización, el análisis predictivo y la mejora de la participación de los huéspedes**. A medida que estas tecnologías evolucionen, no solo transformarán la forma en que los hoteles interactúan con sus huéspedes, sino también la forma en que estos perciben y valoran su relación con las marcas hoteleras, fomentando en última instancia una fidelización más fuerte y duradera.

El mundo de la hotelería está pasando por una transformación, en la que la fidelización de huéspedes y los programas de Loyalty desempeñan un papel central. Hemos explorado la importancia de los programas de Loyalty, los beneficios de las reservas directas y el impacto de la tecnología de la IA.

Las reservas directas son esenciales para reducir la dependencia de las agencias de viajes en línea (OTA) y obtener datos valiosos sobre los clientes. La IA, particularmente mediante el uso de conserjes virtuales y bots conversacionales, enriquece las experiencias de los huéspedes y potencia las inscripciones en programas de Loyalty.

También hemos proporcionado ejemplos prácticos para que los hoteleros puedan promocionar sus programas de loyalty a lo largo de todo el recorrido del huésped. Como hemos detallado, una buena sinergia entre la IA y un personal correctamente capacitado es crucial para el éxito de tus esfuerzos. Los programas de loyalty de hoteles impulsados por IA se dirigen hacia un futuro lleno de promesas, con la personalización, el análisis predictivo y la integración del IoT en el horizonte. Los hoteleros tienen la oportunidad de crear conexiones duraderas y experiencias excepcionales para asegurar que los huéspedes vuelvan.

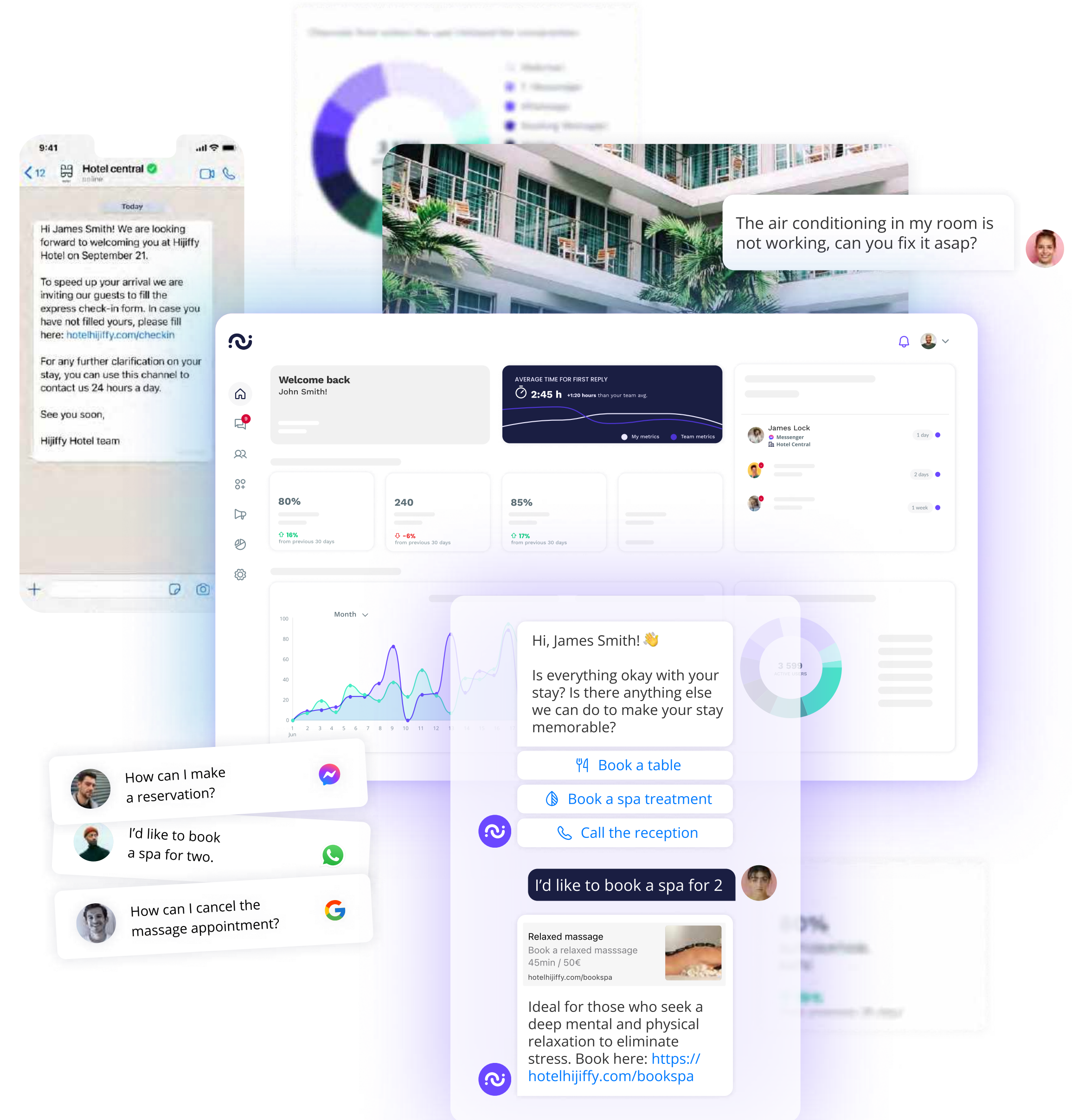
¡Que, al fin y al cabo, es de lo que se trata esta industria!

# Conclusión

# Sobre HiJiffy

HiJiffy se fundó en 2016 con la misión de **desarrollar la IA conversacional más avanzada para la hotelería**. Para obtener la conexión perfecta entre los hoteles y sus huéspedes, HiJiffy creó el potente **Hub de Comunicación para Huéspedes**.

HiJiffy usa su IA patentada, **Aplysia OS**, a lo largo de todo el recorrido del huésped, para **aumentar los ingresos** de los hoteleros derivados de reservas directas y ventas dirigidas, **automatizando a la vez las tareas repetitivas** para reducir los costes operativos y mitigar la escasez de personal.





I need to update my reservation

Seamless integrations

- GUESTCENTRIC ROIBACK
- MEWS EXPERIENCE
- Host planet
- Guestline sequoiasoft
- 50+ integrations

Hi, I'm in room 456, and I would like to have a king-size bed please.

こんにちは、456号室にいます。キングサイズのベッドをお願いします

9:41

Hotel central online

express check-in form. In case you have not filled it, please fill here: [hotelhijiffy.com/checkin](https://hotelhijiffy.com/checkin)

For any further clarification on your stay, you can use this channel to contact us 24 hours a day.

See you soon,

Hijiffy Hotel team

0:17 9:41 AM ✓

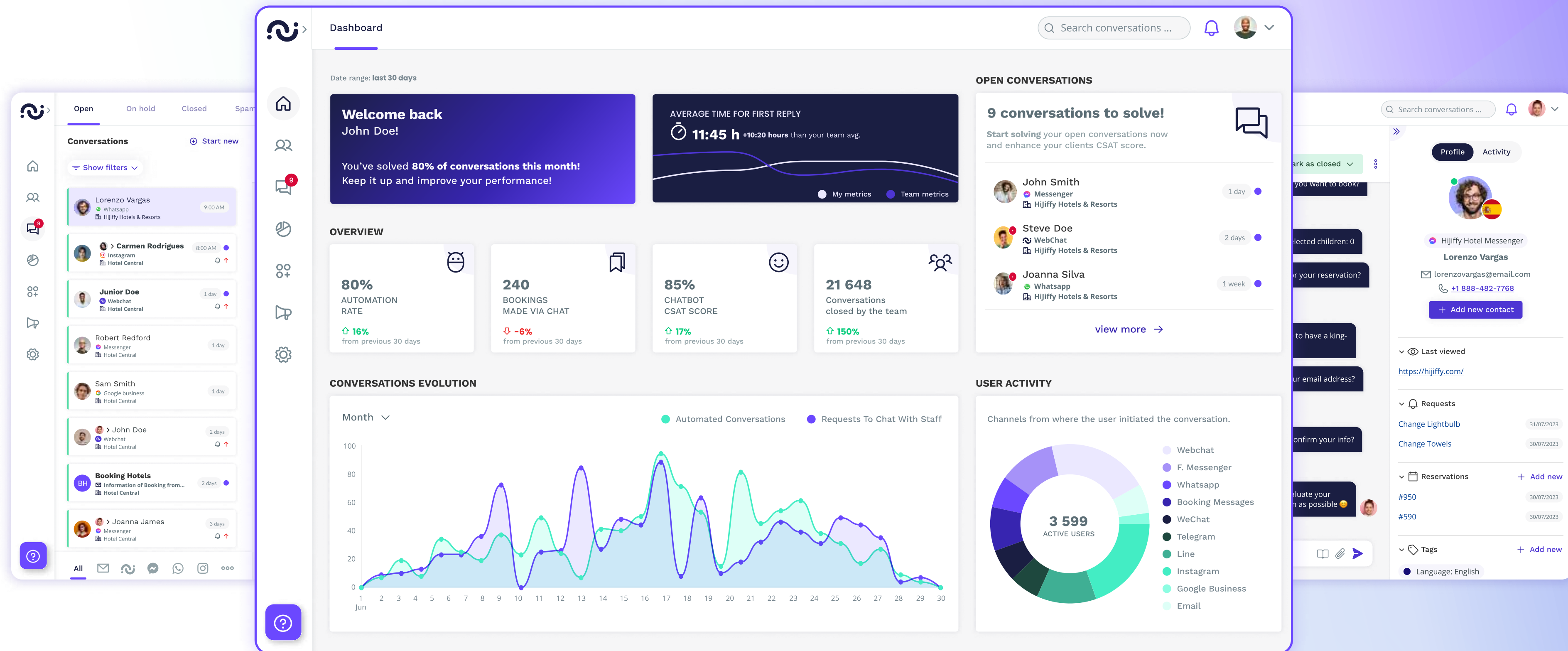
0:17 9:41 AM ✓

0:25 9:50 AM ✓

0:17 9:51 AM ✓

En 2023, más de 1800 hoteles en más de 50 países han redefinido sus comunicaciones con sus huéspedes con la solución omnicanal de HiJiffy con innovaciones tecnológicas de vanguardia como IA de autoaprendizaje, análisis de sentimientos, asistencia de voz, GPT-4 y más.

# La experiencia del huésped gestionada desde un solo lugar



**Centraliza, automatiza y mide** tu atención al cliente y tu comunicación en una única y potente plataforma.

# Contacta con nosotros

[info@hijiffy.com](mailto:info@hijiffy.com)

+351 21 123 0217

[hijiffy.com](http://hijiffy.com)



[Hotel Tech Report](#)

[#workatHiJiffy](#)

[Solicita una demo](#)