

RODRIGO R. MARTÍNEZ

26 DE NOVIEMBRE DE 2014

EL FUTURO DE LOS VIAJES EN  
2024: ¿ESTÁS PREPARADO PARA SER  
UN TRAVELLER OF THE  
MILLENNIUM?

---

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

Skyscanner, un importante buscador de vuelos, hoteles y alquiler de coches, ha publicado este año un interesante estudio: “El futuro de los viajes en 2024”. El estudio está dividido en tres partes que detallan cómo la tecnología va a cambiar la experiencia de viajar en muy poco tiempo. Y aunque hablar de aparatos que comprenden nuestro estado de ánimo y sugieren un tipo de viaje u otro nos parezca pura ficción, las previsiones del estudio, hechas por expertos en tecnología, dicen que es lo que va a ocurrir en la próxima década, 2014-2024, ¿viaje al futuro?.

El informe está dividido en tres partes que se relacionan a modo de cuento gráfico con tres momentos del proceso de compra, planificación y disfrute de las vacaciones de TOM (*Traveller Of the Millennium*) y de sus peripecias con todo tipo de artilugios, *wereables* (dispositivos ponibles), *smartphones* y “cacharros” varios que van apareciendo a lo largo del estudio como grandes facilitadores y protagonistas de la experiencia de viaje de TOM.

## Parte 1: Planificación y reserva

Siri pasa de ser el procesador de lenguaje natural que conocemos hoy, a ser el “amigo” y asistente digital de TOM. En este sentido, Samsung ya está trabajando en la mejora de SAMI, su sistema de inteligencia artificial interactivo que controlará automáticamente el estilo de vida del usuario y sus necesidades en materia de salud.

Los más de los 1,5 trillones de *smartphones*, *wereables* y otros pequeños dispositivos con sensores que existirán en 2020 podrán contar con cámaras como la RealSense 3D de Intel que reconoce el estado de ánimo del usuario a través de su expresión facial y postura corporal, y es capaz de entender órdenes verbales a un nivel coloquial y responder a ellas. ¿Será éste nuestro próximo agente electrónico (*e-agent*) que nos acompañará a todas partes?

Estos son sólo algunos de los ejemplos de los que habla este apartado que, fundamentalmente, se centra en la evolución de estos *wereables* o dispositivos ponibles, el mundo virtual y la tecnología semántica como parte del viaje de millones de turistas que verán condicionada por estos avances la forma en la que planifican, reservan y disfrutan su viaje en una época de movilidad global.

## Parte 2: El trayecto

La experiencia del viaje en el aeropuerto y en el propio vuelo. Más de uno, que frecuente y pase muchas horas en un aeropuerto o en un avión por motivos de trabajo, agradecerá leer cómo se prevé que sean los aeropuertos y los aviones dentro de diez años.

Algunas de las tecnologías previstas para la futura terminal del Aeropuerto Changi de Singapur (inauguración prevista para 2017) son escaneo biométrico de identificación de pasajeros, auto facturación con mostradores robotizados en numerosos puntos del aeropuerto, embarque digital vía móvil, y un largo etcétera de nuevas tecnologías que harán que en las puertas de seguridad del aeropuerto, TOM, recupere buena parte de su precioso tiempo en vez de sufrir las largas colas y las tediosas máquinas de rayos X del año 2014.

Una vez dentro, tras haber pasado por las áreas de facturación y seguridad versión 2024, nos encontraremos con un entorno cuyo diseño inteligente está pensado para convertir el tránsito aeroportuario en una fase agradable de las vacaciones. Un espacio donde los pasajeros gastarán mucho más y las zonas comerciales de los aeropuertos evolucionarán para ofrecer servicios que no puedan encontrarse en otros lugares.

En el año 2024 las compras y las experiencias en restaurantes adquirirán una nueva dimensión por la convergencia del *Transtailing* (de *transit* y *retailing*), que mezclará técnicas de venta digitales denominadas *Phygital* (de *physical* y *digital*) como las iniciativas de Adidas y Forever 21 que han creado una serie de escaparates en los que el cliente puede comprar artículos simplemente apuntando con su *Smartphone* hacia ellos. Esos escaparates tendrán interfaces *hápticas* similares a los que utilizan los investigadores para mejorar la cualidad táctil de los videojuegos, y tecnologías que desprenderán olores individuales del cuero en el empeine de un zapato o el interior de un bolso del *duty-free*, que harán difícil no sucumbir a la tentación de compra.

Y una vez en el avión, las compras nos habrán sido enviadas a casa sin tener que llevarlas entre el equipaje. Los asientos, se adaptarán a la forma del cuerpo y ofrecerán distintos niveles de confort además de ofrecer películas, música y datos multimedia personalizados que se habrán cargado previamente y que podremos disfrutar siempre que no aprovechemos para usar el sistema holográfico tipo Skype para charlar en tiempo real con familiares y amigos en nuestros asientos insonorizados.

### Parte 3: “Destinos y Hoteles”

Muchas de las propuestas que Skyscanner trata en este informe ya son una realidad a día de hoy. Hoteles en los que no se hace necesario contar con personal de servicio los podemos encontrar, por ejemplo, en Polonia donde el Hotel Blow Up Hall 5050, representa un concepto de hotel en el que la tecnología se convierte en arte para atraer la curiosidad del viajero. En este hotel, la misma recepción es una instalación artística y cuando el huésped pone un pie en el *lobby*, él mismo se convierte en parte de una gran obra de arte: de hecho, se suma a las más de 2,4 millones de pequeñas imágenes que captan las cámaras de vídeo repartidas por todo el hotel, viéndose proyectado en suelos y paredes. Además, las habitaciones no tienen número. Para asegurar al máximo la privacidad, a cada huésped se le cede un iPhone que guía al viajero hasta su destino y que se sincroniza con la cerradura electrónica de la puerta.

En España, hoteles como el nuevo NH Collection Eurobuilding de Madrid, empiezan a incorporar tecnología avanzada que permite controlar desde un mismo dispositivo móvil cualquier aparato eléctrico del establecimiento. Esta idea de uso del teléfono o la tecnología *Leap Motion*, de control a través de movimiento, son opciones que TOM ya puede, a día de hoy, usar para controlar las luces, el televisor, el aire acondicionado de su tecnológica habitación.

La premisa es y será, en todo caso, contar con una tecnología perfectamente integrada para que la experiencia de alojamiento cuente con un control y conexión completa entre el huésped y la habitación o el hotel.

Sistemas sofisticados como contadores inteligentes para reducir el consumo de agua; sensores de movimiento y paneles laterales galvánicos integrados en las duchas para modificar la temperatura o el flujo de agua o duchas del futuro que utilizarán tecnologías de ultrasonido para eliminar la suciedad del cuerpo y una selección de luces, de rojo a verde, indicando como de limpio está TOM.

Impresoras en 3D tipo *MakerBot* en las que se podrán imprimir *amenities*, como jabón o pasta de dientes, mobiliario inteligente con placas conductoras que permitirán cargar el móvil sólo por contacto o muebles para maletas que estarán perfectamente calibrados y sincronizados con el teléfono para enviar avisos al turista en caso de sobrepeso de su equipaje son ya una realidad, y que poco a poco empezarán a formar parte de los hoteles que nos encontremos en los próximos años.

Buena parte de los avances tecnológicos han sido provocados por agentes externos al sector que han sabido encontrar nuevas formas de hacer las cosas. Se trata de compañías cuyos productos han modificado nuestra forma de planear, reservar y llevar a cabo los viajes. Identificar a los ganadores en un terreno cambiante como el de las tecnologías emergentes nunca resulta fácil. No es un desarrollo lineal ni predecible; por cada historia de éxito del *iPhone* hay una de fracaso del video *Beta*.

De lo que no cabe ninguna duda es de que el éxito e incorporación al mercado de las nuevas tecnologías, llegará en un momento en el que los propios consumidores ya estén familiarizados con el impacto de las mismas y sean capaces de participar colectivamente en su uso. Si en los últimos veinte años han dominado las redes sociales, en los próximos veinte asistiremos al predominio de los «Megadatos Amistosos»: marcas que acceden a nuestros perfiles en línea y utilizan nuestros datos para anticipar nuestras necesidades, planes de viajes y preferencias de alojamiento.

En el futuro así es como funcionarán la mayoría de nuestras redes sociales. En lugar de “empujar” la información hacia nosotros (publicidad de empuje), utilizarán nuestros Megadatos, nuestro Yo Digital, para determinar, entre muchas otras cosas, la habitación de hotel que preferimos o el tipo de bebida que nos gustaría encontrar en el minibar.

¿Estás preparado para ser un *Traveller Of the Millenium*?

Te sugiero ver/leer el informe de Skyscanner, aparte de ameno e interesante, creo que te ayudará a saber tu respuesta: [“Un panorama de futuro”](#)

© Rodrigo R. Martínez  
© Know Square S.L.