

Hostelería

CUANDO SE SIENTA A LA MESA Y CAZA EMOCIONES

La inteligencia artificial (IA) también se va, a su manera, de cañas. Está revolucionando la experiencia del cliente en restaurantes mediante diversas aplicaciones, algunas en formato robot y otras como asistentes virtuales o chatbots que brindan una atención personalizada y automatizada. La última estrella de esta tecnología es la mesa sensorial, el primer algoritmo de detección de emociones para gente comiendo del mundo que ayuda a los chef a presentar sus platos

Texto: **S. Campo**

E

n el restaurante Gente Rara de Zaragoza explican su postre Sangre, una crema de sangre cuajada al horno con un poco de azúcar y un bizcocho elaborado también con ella acompañado todo con un helado de vainilla, con un realismo que sorprende. El chef zaragozano con estrella Michelin, Cristian Palacio, decidió explicar con «crudeza» que este plato tiene su origen en la matacía tras probar la mesa sensorial de detección de emociones desarrollada por el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) en colaboración con el Centro de Innovación Gastronómica de Aragón y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca. Con tecnología de IA y equipada con una cámara 360º en el centro, no pierde detalle de los gestos de los comensales e interpreta sus reacciones emocionales.

«Nos produjo sorpresa, pero el miedo generó más felicidad entre la gente que una descripción romántica del postre y cambiamos el discurso. La forma de nombrar las cosas también condiciona antes de probarlas», explica. Al hablar de maridaje de vinos al cliente concluyeron que lo mejor era «ser mucho más conciso y no crear muchas expectativas».

El proyecto lo ideó Carmelo Bosque, presidente de los hosteleros oscenses y estrella Michelin con más trayectoria de la Comunidad. «Este invento solo ha empezado a desarrollarse, tiene unas posibilidades por explotar que todavía desconocemos», augura. Sueña con que lo prueben Dabiz Muñoz y Andoni Luis Aduriz y sentar a esta mesa sensorial a chef referentes

en España, Francia, Italia y Dinamarca. El objetivo es que esta herramienta, que ha llevado más de un año de desarrollo, salga del laboratorio y pueda llevarse a los restaurantes para que los cocineros sepan en tiempo real cómo funcionan sus platos en la sala. Bosque ya le da vueltas a un próximo proyecto apoyado en la IA dirigido a «la alimentación saludable y una compra inteligente que permita avanzar hacia el desperdicio cero». Defiende, como el resto de sus compañeros de profesión, que la inteligencia artificial «nunca llegará a sustituir las habilidades creativas y el pensamiento crítico de un chef, ni tampoco la emoción ante los fogones ni una sonrisa».

Un avatar virtual hiperrealista que explique los platos, haga recomendaciones y llegue a conocer los gustos y preferencias de los habituales de un negocio de hostelería accesible desde un dispositivo móvil, el QR que se escanea en la mesa o un ordenador. Es un futuro «no muy lejano, está ya comenzando» que dibuja Héctor Paz, cofundador de Imascono, compañía zaragozana experta en realidad aumentada y en el metaverso. «Es la humanización de la inteligencia artificial, que ofrece una experiencia más natural a la hora de interactuar en un marco conversacional en el que está entrenado», resume de una forma sencilla. La empresa presentó en la pasada cita de Madrid Fusión el avatar virtual 3D de Cervantes que orienta a los turistas en su visita a Alcázar de San Juan y desde los tótem instalados adquiere un tamaño que se asemeja al de una persona.



Rafael del Hoyo (ITA), Manuel Zorita (Bodegas Pirineos), José Víctor Alfaro (Podoactiva) y Celia Elfau (Cámara de Comercio de Huesca) prueban la mesa sensorial. ITA

La gestión de la reserva de mesas a través de un chatbot impulsado por IA está al orden del día. El Grupo Tándem, que cuenta con seis locales de restauración en Zaragoza lo va a implantar. «Cuando la gente llame por teléfono para reservar le atenderá un asistente de voz, aunque seguirá teniendo la opción de contactar con el restaurante. Creemos que va a facilitar la gestión posterior, tanto para enviar un recordatorio como por si las personas quieren hacer algún cambio o incluso anular», comenta Kike Júlvez, uno de los propietarios. La IA puede encargarse de otros aspectos engorrosos en una cocina, como la planificación de horarios o el inventario.

Esta tecnología permite optimizar tiempo y esfuerzo en los restaurantes a la vez que ofrecer al cliente experiencias más personalizadas

Los robots con inteligencia artificial no solo entregan los pedidos en mesa como si fueran camareros, tienen la capacidad de evitar obstáculos y de interactuar. El restaurante El Balcón del Pirineo de Buesa, especializado en carnes a la parrilla, tiene dos en su plantilla desde hace tres años. Su propietario, Jorge Rabal, reconoce que tuvo sus «reticencias» por la reacción del público, pero su planteamiento es que estos autómatas se encarguen de transportar hasta cuatro planchas de acero en las que sirven los chupetones y que pesan unos cuatro kilos cada una. «Esto quita carga de trabajo físico al personal que así puede dedicar más tiempo a la atención directa al cliente. Los propios robots optimizan los trayectos para hacerlos más eficientes y evitan colisionar también entre ellos», cuenta. En su caso ha optado por apagar el micrófono que llevan incorporado y del que solo hace uso en ocasiones especiales como los cumpleaños.

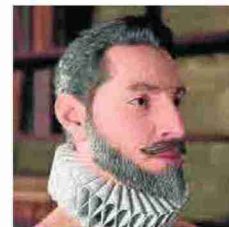
Siempre salta la duda de cómo reacciona el cliente ante la entrada de la IA. Aquí surge el de-

bate entre quienes opinan que esta herramienta de moda es maravillosa y los que se sienten invadidos en su intimidad.

Está más cada vez más integrada en el sector turístico en general de lo que la gente pueda pensar. «Desde la personalización de recomendaciones de viajes hasta la optimización de precios y la automatización de servicios al cliente, la inteligencia artificial está transformando la forma en la que operan las empresas turísticas. Además, en la gestión de datos y análisis ayuda a comprender mejor las preferencias de los clientes y a tomar decisiones estratégicas más informadas», señala Paula Peña, responsable de proyectos dentro del grupo de Big Data y Sistemas Cognitivos del ITA. En general, resume, gracias a la IA «las compañías turísticas pueden analizar vastas cantidades de datos, tomar decisiones y adaptar las experiencias de los viajeros, con el objetivo de potenciar la eficiencia y la satisfacción del cliente».

A lo largo de los últimos años, el ITA ha colaborado con Turismo de Aragón en diferentes proyectos. Peña menciona el desarrollo del Observatorio de Turismo Inteligente de Teruel, que posteriormente evolucionó a la plataforma RI-TA, cuyas siglas vienen de Radar Inteligente de Turismo de Aragón. Se trata de una plataforma que permite analizar y visualizar en las redes sociales lo que los visitantes hacen y opinan sobre la Comunidad prácticamente en tiempo real.

El gran reto en estos momentos es el Spain Living Lab, un proyecto nacional en el que están implicadas siete comunidades autónomas y en el que Aragón va a liderar el bloque dirigido a la transformación del sector turístico de nieve y montaña gracias a la inteligencia artificial. Está en fase incipiente y se va llevar a cabo durante este año y el que viene. En su conjunto, permitirá crear el primer Centro Tecnológico de España y el primero del mundo basado en una red de laboratorios de datos.



Avatar de Miguel de Cervantes creado por Imascono para orientar a los turistas en su visita a Alcázar de San Juan.

IMASCONO