



La Posada de la Luna

Reseña UX

*Cuart, Christian
Paul*

introducción

Este trabajo se realizó antes de que, en mi carrera profesional, incursione sobre la experiencia de usuario (UX). Así, los pasos que llevé a cabo aparecieron frente a mi tiempo después. En ese momento, di nombre a todas las actividades que antes estaban enmarcada simplemente en "conocer y saber que piensan los clientes".

Al graduarme en antropología, las metodologías que se trabajan en UX son sumamente similares y transversales en muchos aspectos. Entre estas, encontramos a las entrevistas, encuestas, análisis grupales. No obstante, incursionar en la experiencia de usuario me otorgo nuevas herramientas como el journey maps, los mapas de empatía, puntos de dolor, entre otros.

Ahora bien, dentro de los portfolios que abundan en la red, la gran mayoría apuntan a servicios o productos tecnológicos, más específicamente apps móviles. En mi background, trabajé con servicios de hotelería y restaurante, motivo por el cual mi bagaje teórico-práctico está sumamente enfocado a los espacios de Research o investigación de campo propiamente dicho.

Por lo tanto, resumiré mis actividades dentro de la empresa, no obstante, no habrá diseño ni maquetación. Esta monografía es darle nombre a lo que hicimos en pos de mejorar la atención, ofrecer un mejor servicio, obtener mejores resultados e ingresos económicos.

- El trabajo realizado, se contempló en el año 2018-2019.
- El rol principal que desarrollaba era el de recepcionista.
- Asimismo, gerencia me consulto sobre posibles mejoras en el hotel
- Los tres elementos trabajados fueron:
 - Sillones de piscina,
 - Decoración de habitaciones,
 - Restaurante.

CAPITULO 1

REPOSERAS DE LA PISCINA



Reposeras de la piscina

- El primer aspecto trabajado fue el reemplazo de las reposeras adyacentes a la piscina.
- Las opciones fueron, repetir el modelo plástico o reemplazarlas por madera.
- El motivo del cambio implicada una renovación de imagen y el suplantar aquellas que se estaban deteriorando.

El problema nace en el momento en que una de las reposeras se rompe. En ese momento se plantea la necesidad de comprar una nueva. Sin embargo, se puso en discusión sin éstas eran adecuadas y que, con el tiempo, el sol y el calor; el plástico se terminaría deteriorando.

Así que, se pone en juego:

Reposeras de la piscina

- Se elabora entonces un plan:
- Cambiar las reposeras de peor estado por nuevas, pero de madera
- Así, se observó el comportamiento de los inquilinos.
- Se apreció que las maderas tienen un efecto diferente al plástico sobre la piel. *"Menos caliente"* en palabras de los clientes, pero *"más duras"* como punto negativo

El proceso para esto fue de dos maneras:

- Observación no involucrante.
- Preguntas abiertas sobre qué apreciación tuvo al respecto.



Reposeras de la piscina

- Con esto, diferentes clientes argumentaron en favor de las reposeras de madera
- De esta información se tomó la decisión de reemplazar todas las reposeras plásticas por reposeras de madera.



Reposeras de la piscina

- Resuelto esto, se instaura las nuevas reposeras y se recibe una retroalimentación favorable y se descubren inferencias que se desconocían.
- Si bien, no hubo una profundización en las entrevistas, la información proporcionada ayudó en la toma de decisiones

Más allá de que al público les parecieron confortables, también se conoció que ciertas reposeras tenían roturas imperceptibles que al acostarse pellizcaban la piel causando dolor.

Sin dudas que es necesario probar o situarse en el lugar del cliente para tener una perspectiva diferente ya que desde la administración este problema se desconocía, pero el cambio lo solucionó.

REPOSERAS



CAPITULO 2

HABITACIONES



HABITACIONES

- El punto central de este apartado es el de aumentar el valor de las habitaciones cuyo enfoque fue el decorativo.
- Las habitaciones contaban con un ambiente de color blanco y el principio era darle un toque hogareño. Éstas contaban con una estética minimalista y usando el color blanco como prístino.
- Por lo tanto, se decidió pintar las habitaciones
- Las opciones eran, todas del mismo color o cada habitación con color único.



HABITACIONES

- Así, las decisiones de pintado fueron:
 - Se pintaría una cara de la habitación para "cortar" lo blanco
 - Cada habitación sería de un color diferente
 - Se realizaría un borde de madera, pintado del mismo color que cumpliría de ornamentación y respaldo de las camas. A su vez tendrían enchufes en dispuestos a la altura de la cama.
- La mesa de luz sería del mismo color seleccionado para la habitación



HABITACIONES

- En este aspecto, el método de recaudar información se llevó a cabo con preguntas personales directas sobre qué opinión tenían; primero, sobre la habitación en sí; y segundo, sobre qué opinaba de pintarlas.
- La mayoría prefirió un color. No detallaban cual. A postre, la minoría prefería el blanco por la idea de "limpieza". No obstante, para la gerencia, el blanco conlleva un gasto de mantenimiento mayor.

El color blanco tiende a ensuciarse con facilidad, por lo que mantenerlo prístino implica tener un gasto particular en pintura o lijado. Caso contrario, la pared pintada con un color sólido y fuerte tiene un margen amplio para resguardar las manchas.

Con esto, la gerencia tiene dicho margen para administrar el gasto dedicado al mantenimiento de fachada interna.

El siguiente elemento fundamental fue el usar pintura de calidad buena y cuya característica principal sea la de ser lavable. Esto proporcionó seguridad en no descascarse y de poder ser limpiada con facilidad.

HABITACIONES



Podemos observar la antigua ubicación de la TV



Se puede apreciar la nueva ubicación de la TV, como, así también, el color de la pared y la calidez que esta decisión de decoración trajo consigo.



Y por último, los frentes de cada habitación con sus colores respectivos.

CAPITULO 3

RESTAURANT



Restaurant

- El primer aspecto de reestructuración en el sector de restaurant es de índole culturas
 - El conflicto cultural se presentó cuando se empezó a trabajar con público brasileño. La cultura de su pueblo implica el modelo bufete de servicio, es decir, ellos se levantan con el plato a un exhibidor de comidas a elegir lo que desean y no, como en la cultura argentina, se menú a la carta o menú diario. Esto implicó abrir la oferta de alimentos, pero sin sumar complejidad, es decir, una bandeja solo de una verdura, una solo de arroz, y así sucesivamente.
- Para esto se realizó una entrevistas y preguntas abiertas sobre gustos y preferencias. Achicando así las diferencias culturales y proporcionar un servicio único en la ciudad ideal para el nicho social trabajado



Este es el exhibidor donde se sitúa la comida por bandejas y, atrás, los dispensadores de café y leche siguiendo el mismo modelo *buffet*.

En este exhibidor se preparaba el desayuno, donde se ofrecía frutas, panes, facturas, dulces, huevo cocido, entre otros. Y en el almuerzo, arroz y porotos negros como alimentos predilectos, dulces, ensaladas y en la parrilla carne asada que, en su mayoría y a diferencia del clásico asado argentino, este era preferido sin huesos, es decir, cortes como: vacío, *picanha*, y en menor medida costilla.

El café -no así la leche- debía estar presente en cada comida.

Restaurant

- Estudiadas las necesidades de nuestro público, planeadas y solventadas. Pasamos al segundo elemento. Un cambio en la decoración.
 - Para eso, se procedió, en primer lugar, al desuso del mantel por individuales de cuerina. Con eso se solucionó un gasto constante en lavado y se alivió la preocupación de telas percutidas y manchadas.
 - En segundo lugar al pintado de las mesas, en su parte superior con barniz y en negro las patas.



El problema del uso del mantel, eran las manchas de café, grasa y otros alimentos o bebidas que dañaban la tela para su posterioridad.

Restaurant



En la imagen de la izquierda está el salón expuesto tal como era recurrente. En la imagen de la derecha, está el proceso de reestructuración y pintado. Se puede apreciar tanto las mesas como una silla sin pintar.

Por último, una muestra de lo que se ofrecía en el desayuno



CAPITULO 4

CONCLUSIONES



Conclusiones

Como se fue mostrando a lo largo de este trabajo, la experiencia en *ux* pasó por un ámbito totalmente fuera de un ecosistema digital. En esta oportunidad, la empresa y yo nos empapamos de una investigación que implicó la experimentación y la observación como eje. Asimismo, en cada capítulo se plantea la necesidad observada tanto para los clientes como para el hotel, en sí, un mejor servicio, comodidad, reducir gastos e invertir en una mejora continua.

Los cambios fueron, desde aspectos materiales hasta conductuales. Esto se refiere al cambio de mentalidad en el servicio de restaurant; y materiales en todos los aspectos mencionados, como las reposeras, pintura, mesas y sillas.

El principio de investigación fue buscar la mejora, es decir, darle algo mejor a los usuarios y destacar sobre la competencia.

Ahora bien, hay muchos aspectos que no quedan registrados en fotos pero que son importantes mencionarlas. La experiencia de usuario, como su denominación hacer mención, se basa en situaciones experienciales; que una acción arrastre una emoción, y que ésta se convierta en un recuerdo agradable. Con esta idea se abanicaron las ideas de elegir un perfume ambiental, las puestas a prueba mostraron que los aromas a "bebé" tenían mayor aceptación en las habitaciones, el aroma a pino en el salón, empero, depende del horario, ya que a la hora del desayuno el olor a café, vainilla y pan tostado, proyectaban un ambiente de mayor confort, mientras que el aroma a leña a la hora del almuerzo y cena tenían el mismo efecto. Por otro lado, faltó profundizar el análisis en la musicalización del ambiente, ya que preguntando a varios clientes, una porción prefería el silencio, mientras que otros preferían la música en volumen altos.

Conclusiones

Todo esto puede parecer ideal, sin embargo, los avances se vieron truncados por el surgimiento en marzo del 2020 con la aparición del COVID-19. El hotel cerró sus puertas con la esperanza de abrir en la brevedad. Pero esto no sucedió.

Los gastos de mantenimiento fueron creciendo y no se pudo sostener la estructura. Así, pasó a manos de otra empresa que alquiló el lugar para ser de núcleo habitacional para sus empleados. Así, los aromas, los sonidos, los colores y los sabores quedaron en el recuerdo de personas que hasta el día de hoy preguntan por el hotel.

Si bien es una pena, la experiencia de trabajar en ese lugar y aportar las ideas y crecimiento fueron sumamente fructíferas. Y tal como se dijo al principio, la experiencia de usuario en esta oportunidad pasó, con creces, lejos del desarrollo de *app* o interfases gráficas. No obstante, el *User Experience* fue aplicado en sus más sensibles aspectos.

Con estas ideas, el público quedó satisfecho, notaron el cambio y las pretensiones de ofrecer mejores servicios y de tener un ambiente cálido.

Ahora bien, tal vez esté fuera de todo panorama, pero hay un elemento que no se tuvo en cuenta, algo que para muchos administradores de hotel sería un problema. Los animales.

El hotel se encuentra cerca del río Paraná, la fauna es sumamente rica y diversa, pero el concepto del hotel es familiar, y aquello que es integrante inolvidable de una familia debía estar presente, las mascotas. La presencia de "*Negrita*" fue un factor elemental en la calidez que el hotel buscaba. Es una perra callejera adoptada y cuidada en el lugar. La amabilidad y cariño de la perra daba un aura difícil de cuantificar y medir, pero las familias, niños y ancianos daban y recibían cariño que es totalmente imposible de ofrecer con algún "servicio".

Conclusiones



A veces, en las pequeñas cosas, está lo que nos diferencia.

Muchos volvieron a preguntar por "*Negrita*". Ahora acompaña a los trabajadores que están lejos de sus casas, o a familias para solventar el desarraigo que el trabajo en la construcción implica.



A veces recibíamos visitas inesperadas

A veces, indeseados



Conclusiones

A pesar de haber cerrado sus puertas, los recuerdos y experiencias siguen estando. Más que nada, muchas gracias por acompañar en esta breve muestra de la experiencia de acompañar a *La Posada de la Luna* en su crecimiento.

