

# TecnoHotel

www.tecnohotelnews.com | CLAVES PARA LOS LÍDERES DEL TURISMO | Nº 470 • Junio 2016 • 10 €

## DESARROLLO WEB

### ¿la llave del éxito?

#### Desayunos TH

La integración del Big Data en la gestión del hotel



#### Software

PMS: un sistema de gestión operacional y estratégico

#### IMAT 2016

En ESIC Valencia, del 30 de junio al 1 de julio



**TH Equip:** NOVEDADES EN EQUIPAMIENTO HOTELERO



Marketplace interiorismo  
de hoteles

Del 23 al 25 de noviembre del 2016  
CCIB - BARCELONA



+150 marcas expositoras



+3000 profesionales hoteleros, arquitectos e interioristas



+1000 visitantes con proyectos



...ponencias, networking, premios, materiales, experiencias...

+ Info: +34 977 570 166 - [info@interihotel.com](mailto:info@interihotel.com) - [www.interihotel.com](http://www.interihotel.com) - @InteriHOTEL

Organizado por:  
 **cenfim**  
Innovación en hábitat

www.tecnohotelnews.com

**Directora:**

Julia Benavides (*jbenavides@epeldano.com*)

**Responsable área Marketing hotelero:**

Nacho Rojas (*nachorojas@epeldano.com*)

**Redactora Jefe:**

Luisa Fanjul  
(*lfanjul@tecnohotelnews.com*)

**Redacción:**

Marta Santamarina (*msantamarina@epeldano.com*), Arantza García (*agarcia@epeldano.com*)

**Publicidad (Marketing y distribución):**

*info@tecnohotelnews.com*

**Publicidad (Equipamiento):**

Laura Domínguez (*ldominguez@epeldano.com*)  
María Gómez (*mgomez@epeldano.com*)

**Imagen y diseño:** Eneko Rojas.

**Maquetación:**

Miguel Fariñas, Débora Martín,  
Verónica Gil, Cristina Corchuelo.

**Suscripciones:** Mar Sánchez, Laura López

*suscripciones@epeldano.com*  
Tel. 902 35 40 45

**Redacción, Publicidad y Administración:**

Avda. del Manzanares, 196  
Tel.: 91 476 80 00 • Fax: 91 476 60 57  
28026 MADRID  
Web: [www.tecnohotelnews.com](http://www.tecnohotelnews.com)

**Distribución:** España, Andorra y Portugal.

**Suscripción España:**

6 revistas: 60 €,  
12 revistas: 100 €.

(Europa y resto del mundo, consultar precio.)

**Fotomecánica:** Margen, S. L.

**Impresión:** Roal, S. L.

**Depósito Legal:** M-20011-2012

**ISSN:** 1137 4640



Avda. del Manzanares, 196 • 28026 MADRID  
[www.epeldano.com](http://www.epeldano.com)

Presidente: Ignacio Rojas.

Gerente: Daniel R. Villarraso.

Director de Desarrollo de Negocio: Julio Ros.

Directora de Contenidos: Julia Benavides.

Directora de Marketing: Marta Hernández.

Director de Producción: Daniel R. del Castillo.

Director de TI: Raúl Alonso.

Coordinación Técnica: José A. Llorente.

Jefa de Administración: Anabel Lobato.

Peldaño también edita MAB Hostelerero, MAB Oro Guía Profesional, Hh Equipamiento Socio-sanitario, Panorama Profesional Camping, Cuadernos de Seguridad, Instalsec.



MIEMBRO DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA



Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia



AEEPP

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 45)».

# Innovando en experiencias

El turismo se consolida en España como una de las actividades económicas más importantes del país. Las últimas cifras arrojadas por el Instituto Nacional de Estadística confirman que el turismo representa, a día de hoy, el 11,9% del Producto Interior Bruto español, hecho que se ha visto reforzado fundamentalmente por una reactivación de la demanda nacional, así como por la inestabilidad política que viven muchos de sus países competidores.

Esta situación no debe pasar desapercibida por los diferentes actores que participan en el desarrollo de la actividad, quienes deben, a su vez, identificarla como una oportunidad para aumentar su cifra de negocios, dado que el número de turistas que visitan España está creciendo. De hecho, y a pesar del incremento sufrido en el precio de los hoteles, España continúa siendo uno de los destinos vacacionales preferidos por los turistas extranjeros.

Aún así, el sector hotelero se enfrenta a nuevas amenazas entre las que se encuentra una nueva forma de viajar, que ha cogido fuerza en el último año: el turismo colaborativo. Los viajeros han comenzado a ver en el intercambio de casas una forma cómoda y económica de viajar, además de una posibilidad de ganar dinero o una alternativa sostenible al establecimiento tradicional. Esta tendencia al alza es generalizada, y puede convertirse en los próximos años en la primera opción de alojamiento de muchos turistas que buscan nuevas experiencias.

Por ello es muy importante que el hotelero comience a trabajar la experiencia turística de su cliente desde el mismo momento en que este inicia la planificación de su viaje. De esta manera, la innovación se convierte en un aliado de la industria hotelera, dando paso a un nuevo concepto dentro de las relaciones que se establecen entre el hotel y el consumidor de los servicios hoteleros.

En este número, hemos procurado ofrecer una visión de la importancia de las nuevas tecnologías como herramienta fundamental en el camino hacia la optimización de las acciones que se lleven a cabo para incrementar las ventas. El desarrollo web, PMS, Big Data,, conexión wifi o motores de reserva se han convertido en soluciones imprescindibles para la consecución de cualquier estrategia encaminada a mejorar la relación con el cliente. Por ello, hacemos una panorámica entre los proveedores de desarrollo web y PMS, que sin ser exhaustiva, trata de descubrir cuáles son los puntos fuertes de cada uno de ellos y así comprender cual puede ser el más adecuado para según que tipo de hotel.

Las posibilidades actualmente son múltiples, sin embargo parece que todas ellas cada vez están más orientadas a la implementación de softwares especializados, que ayuden a los establecimientos hoteleros en la compleja tarea de comprender el ciclo de vida del cliente, ajustando al máximo su producto a las necesidades de los usuarios de sus servicios. Eso sí, sin perder de vista las relaciones interpersonales, y siendo conscientes que la atención al cliente continúa siendo una de las claves del hotel.

3

## Editorial

03 - Innovación en experiencias.

6

## Reportajes

06 - **PRIMER DESAYUNO TECNOHOTEL:** El Big Data plantea un nuevo horizonte en la gestión hotelera.

12 - **FIRMA INVITADA:** Pedro Antón Alonso, IECISA: «¿Por qué el Big Data es uno de los pilares de la Transformación Digital?».

14 - **FIRMA INVITADA:** Emilio Galán, Beonprice: «Big Data, retos y ventajas».

16

## Un paso por delante

16 - **DESARROLLO WEB:** «La página web, el cuartel general del hotel».

17 - **SOFTWARE:** Proveedores de desarrollo web .

19 - **FIRMA INVITADA:** Javier Silvestre, Idiso: «7 pasos para convertir más a través de tu web».

22 - **FIRMA INVITADA:** Daniel Romero, Paraty Tech: «La receta original de la mejor web oficial para tu hotel».

24 - **FIRMA INVITADA:** Marta Eva Reyero, Bookassist: «Hotel, no dejes de apostar por tu página web».

26 - **FIRMA INVITADA:** Fernando Escudero, Imagen Social: «Diseño web... ¿más diseño o más web?».

28 - **FIRMA INVITADA:** Dai William, SiteMinder: «Tu página web es el mejor escaparate para tu hotel».

30

## Software

30- **PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM:** «EL PMS, un sistema de gestión operacional y estratégico».

31 - **SOFTWARE:** Proveedores de PMS.

34- **FIRMA INVITADA:** Covadonga Álvarez, Sereníssima Informática: «Business Intelligence o la gestión inteligente del hotel».

36 - **FIRMA INVITADA:** Alejandro J. Martín, Thinkin: «La evolución del PMS».





## Cooltech

# 38

**38 FIRMA INVITADA:** Diego López-Salazar, Wifimotion: «La evolución del WIFI en los hoteles: Hiperconectividad en movilidad».

**40 - FIRMA INVITADA:** Art Muldoon, Accordant Media: «El marketing programático, la mejor forma de optimizar la publicidad online».

## Quién es quién

# 41

**41 - PROTAGONISTA:** Luis Hurtado de Mendoza, director, key accounts EMEA de Expedia: «Generar experiencia a través del móvil debe ser una prioridad».

**44 - PROTAGONISTA:** Rubén Sánchez, CEO de Beonprice: «Queremos dar solución a uno de los principales problemas del hotelero».

**46 - PROTAGONISTA:** Alberto Gutiérrez, Presidente de la AEDH: «El hotel debe volver a ser aquel objeto de deseo que nos hacía soñar».

**48- ORGANIZACIÓN:** «BungalowsClub, mucho más que turismo en la naturaleza».

## Formación

# 50

**50 - POST GRADO EXECUTIVE EN DIRECCIÓN HOTELERA INTERNACIONAL:** «Les Roches Marbella presenta un curso de especialización inédito»

## Eventos

# 52

**52 - Phocuswright. 55 - Euroal 2016. 56 - Forum TurisTic. 57 - IMAT 2016. 58- World Travel Market. 59 - InteriHotel.**

## TH Equip

# 60

**60 - Buffet de desayuno. 68 - Resuinsa. 69 - Dyson. 70 - Vayoli. 71- Girbau. 72-73 - Jung. 74 - ARTÍCULO:** Vicente Romero, Presidente del CIDH: «¿Tecnología en los hoteles?, sí, pero con limitaciones»

PRIMER DESAYUNO TECNOHOTEL

# El Big Data plantea un nuevo horizonte en la gestión hotelera



**El Big data o analítica de datos se presenta como uno de los elementos estratégicos y operacionales claves para una correcta gestión empresarial. Así quedó de manifiesto en el primer desayuno de trabajo organizado por Tecnohotel, celebrado el miércoles 18 de mayo, y patrocinado por ESERP Business School.**

**E**N el desayuno de trabajo participaron David Moneo, Director de Innovación & Desarrollo de Producto de Idi-so; Fernando Escudero, Socio Fundador de Imagen Social; Patricia Diana Jens, Sales Manager Spain & Portugal de Ideas Revenue Solutions; Álva-



cuestiones tan importantes como la validez de los datos y su usabilidad, la rentabilidad futura de su almacenamiento o la posibilidad de integrarlos en los diferentes sistemas de gestión existentes actualmente en el mercado.

realizar un correcto análisis de los mismos”.

Por su parte, **Álvaro Gómez** destacó el hecho de cada hotel es diferente y, por tanto, necesita diferentes sistemas para gestionar la información, y **Miguel Cabrera** introdujo la inde-

## ÁLVARO GÓMEZ (SIHOT)

« La integración es fundamental para mejorar el rendimiento de los datos »

ro Gómez, Sales Manager (delegación en España) de Sihot; Miguel Cabrera, Partnerships Director de Ve Interactive; Pedro Antón Alonso, Director Estrategia de Turismo Informática del Corte Inglés (IECISA), y Juan Luis García, Director Financiero, Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center.

La jornada comenzó con un saludo de bienvenida a cargo de **Mario Barquero, director de ESERP Business School**, quien además de señalar la importancia de la formación en turismo, introdujo el tema central del desayuno, «**La integración del big data en los sistemas de gestión hotelera**», haciendo alusión a la relevancia que ha adquirido la correcta gestión de los datos en la industria. Por su parte, **Julia Benavides**, directora de contenidos de la revista, anunciaba la continuidad de estos encuentros profesionales. El debate fue moderado por **Luisa Fanjul**, redactora jefe de Tecnohotel.

### LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS EN EL SISTEMA HOTELERO

A partir de este momento, el Big Data fue el protagonista durante más de dos horas de un diálogo entre expertos del sector hotelero, donde finalmente se alcanzaron interesantes conclusiones en torno a

**Juan Luis García**, fue el primero en tomar la palabra, ante la primera cuestión planteada por la moderadora, y que pretendía centrar la importancia de los datos en la realidad que vive actualmente el sector hotelero.

A este respecto el director financiero de Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center señaló que los datos son necesarios, pero que no toda la información es útil, entre otros motivos, porque la recogida de los mismos se produce, en muchas ocasiones, sin haber fijado unos objetivos previos, relacionados con cuestiones como la usabilidad y aplicabilidad futura. **Juan Luis García**, insistió en varias ocasiones, a lo largo del desayuno, en la importancia de analizar necesidades, antes de analizar datos.

En este sentido, **Patricia Diana Jens**, puntualizó que “es muy posible que actualmente los datos estén sobredimensionados”, y que “lo que realmente se necesita es una estructura clara sobre la que trabajar”. Igualmente, y en esta misma línea, **David Moneo**, apuntó hacia la definición de una estrategia como “el único camino para

finición de los KPIs, como uno de los problemas para la identificación de las variables críticas.

### ALMACENAMIENTO DE LOS DATOS

A continuación, se planteó la importancia de almacenar los datos que se recogen a diario en un establecimiento hotelero, pero que no son útiles en el momento presente.

Sobre esta cuestión, **Fernando Escudero** apuntó que “el almacenamiento es un commodity, entre otras cosas porque actualmente el coste del mismo es muy bajo, un claro ejemplo es Facebook, guarda absolutamente todo en previsión de lo que pueda pasar o necesitar”, y nos habló de tres niveles de datos “datos calientes, fríos y archivados”.

Sin embargo, **Álvaro Gómez**, nos ofreció otra visión del almacenamiento de datos al poner en duda la utilidad de los datos archivados a largo plazo en el sector turístico, puesto que el comportamiento del turista varía de un día para otro.

En esta misma línea, **Juan Luis García** añadió que “el

## PEDRO ANTÓN (IECISA)

« El big data es parte del corazón de la transformación digital »



## FERNANDO ESCUDERO (IMAGEN SOCIAL)

« Hay que conseguir obtener el máximo rendimiento de todos los datos de los que disponemos »



tiempo puede en un momento determinado hacer que los datos pierdan utilidad”, puntualizando que “en muy pocas ocasiones he tenido que acudir en busca de información que se recogió cinco años atrás, a pesar de que esté de acuerdo en que de cuantos más datos dispongas para la toma de decisiones es mucho mejor”.

**Pedro Antón**, estableció la dependencia del nivel estratégico de cada hotel o cadena en relación con el almacenamiento de datos, mientras que

**David Moneo**, insistió en que “la tecnología cada vez se está abaratando, pero aún así no es un commodity”.

**Patricia Diana Jens** señaló que “atendiendo a las necesidades del Revenue deben almacenarse todos los datos” y añadió “es posible ver a pasado los datos que tienen nuestros competidores y establecer su comportamiento a futuro”.

Donde todos los asistentes estuvieron de acuerdo fue en que actualmente vivimos en la

era de la información y el exceso de datos tanto internos como externos puede resultar un problema. Aun así, **Pedro Antón Alonso** insistió en que “a pesar de este exceso de información con el que puede encontrarse el sector, es importante tener en cuenta que los datos que hoy no nos sirven, quizás si puedan ser útiles mañana”, proponiendo el sistema de almacenaje como “una fórmula para llegar a realizar análisis tanto descriptivos como predictivos”.





ción de los datos en los sistemas de gestión hotelera, todos los participantes describieron este proceso como una de las grandes cuentas pendientes del sector.

Concretamente, **Álvaro Gómez** habló de la integración en

### LA RENTABILIDAD DEL CLIENTE

La rentabilidad del cliente fue otro punto que se puso encima de la mesa, **Álvaro Gómez** destacó la importancia del

## MIGUEL CABRERA (VE INTERACTIVE)

« Es necesario centralizar los datos y buscar partners tecnológicos »

Igualmente, todos los asistentes estuvieron de acuerdo en que los datos son necesarios para crear esa experiencia de compra que consigue fidelizar al cliente.

En cuanto a la recogida de datos, si hubo disparidad de opiniones, **David Moneo** defendió el derecho a la privacidad de los usuarios de cualquier servicio mientras estos no permitan o hayan declarado expresamente el consentimiento para utilizar cierta información inherente al uso del producto.

términos de desafío para el turismo, si bien, apuntó el hecho de que “actualmente los PMS ya están integrados con los Channel Manager”, mientras que **Miguel Cabrera** cree necesaria la búsqueda de colaboraciones y partnerships.



PMS para realizar estos cálculos, y **Juan Luis García** señaló el desconocimiento de la mayoría de los hoteles sobre este tema, y la ineficiencia de los actuales sistemas de gestión para su cálculo, planteando la siguiente pregunta: ¿qué es más rentable un cliente que paga 50 euros en el hotel o un cliente que tiene un gasto de 150 euros?

**Patricia Diana Jens** formuló una segunda cuestión a este respecto y añadió “medir la rentabilidad del cliente en función de lo que consume ya no es suficiente, las redes sociales

### INTEGRACIÓN DE LOS DATOS EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN

Otro momento importante del desayuno fue cuando se planteó la cuestión de la integra-

## DAVID MONEO (IDISO)

« Estamos en la era de la información, y el big data es el camino para darle valor a esta información »

## Los invitados

En el desayuno de trabajo TH sobre «La integración del Big Data en los sistemas de gestión hotelera» participaron:

- **David Moneo**, Director de Innovación & Desarrollo de Producto de **Idiso**
- **Fernando Escudero**, Socio Fundador de **Imagen Social**
- **Patricia Diana**, Sales Manager Spain & Portugal de **Ideas Revenue Solutions**
- **Álvaro Gómez**, Sales Manager (delegación en España) de **SIHOT**
- **Miguel Cabrera**, Partnerships Director de **Ve Interactive**
- **Pedro Antón Alonso**, Director Estrategia de Turismo Informática **El Corte Inglés (IECISA)**
- **Juan Luis García**, Director Financiero del **Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center**.
- **Moderadora: Luisa Fanjul**, redactora-jefe de **Tecnohotel**.



están cambiando esta visión. Por ejemplo, ¿cómo mides la rentabilidad de un cliente que, siendo muy activo en redes sociales después de una estancia en tu establecimiento, te promociona activamente en twitter, facebook o instagram?”

Para dar respuesta a este interrogante, **Pedro Antón Alonso** propuso la definición correcta de los indicadores porque “lo

que no se puede medir no existe”, y **David Moneo**, volvió al inicio del desayuno, para incidir en que “es muy importante plantear una correcta estrategia, para poder decidir que indicadores son los que realmente van a decirnos si el plan de acción es el correcto, hecho que está muy relacionado con saber exactamente que datos necesitamos para una gestión adecuada”.

**RESISTENCIA AL CAMBIO**

Finalmente todos los asistentes coincidieron en la resistencia que aún existe en el sector al cambio. La innovación y la tecnología está comenzando a cobrar mucha importancia en el sector hotelero, sin embargo todavía queda mucho camino por recorrer. En este sentido, **Pedro Antón Alonso** fue muy crítico



**PATRICIA DIANA JENS (IDEAS REVENUE SOLUTIONS)**

« Todavía queda mucho camino que recorrer con respecto al Big Data, y los cambios afortunadamente no se harán esperar»

Contenido patrocinado por:





ñaló que “el big data es parte del corazón de la transformación digital”, **Patricia Diana Jens** añadió que “todavía queda mucho camino, y los cambios afortunadamente no se harán esperar. De aquí a cinco años el escenario será comple-

en la necesidad de centralizar los datos y en la búsqueda de partners tecnológicos, **David Moneo** puntualizó que “estamos en la era de la información, y el big data es el camino para darle valor a esta información”, **Fernando Escudero** conclu-

## JUAN LUIS GARCÍA (MADRID MARRIOTT AUDITORIUM HOTEL & CONFERENCE CENTER)

« La integración de los sistemas es el elemento fundamental para ofrecer el mejor servicio al cliente »

y afirmó “o cambias o desapareces, mueres. Todo es nuevo”, mientras **David Moneo** insistió en la necesidad de replantearse los modelos de gestión.

Por último cada uno de los asistentes, resumió en una sola idea cuál es el sentido del big data, así **Pedro Antón** se-

tamente diferente”. **Juan Luis García** apuntó hacia la integración de los sistemas como elemento fundamental para ofrecer el mejor servicio al cliente, “puesto que de esta integración depende la calidad de la información que se pueda obtener”, **Miguel Cabrera** insistió

yó que “necesitamos obtener rendimiento de todos los datos que tenemos”, y **Álvaro Gómez** coincidió con **Patricia Diana Jens** en que “estamos empezando, pero la integración es fundamental para mejorar el rendimiento de los datos”. ■



### ALL IN 1: El poker del Revenue Management

Disponer de todas las herramientas imprescindibles para el revenue manager ahora es posible con ALL IN 1 Revenue Tools de Paraty Technologies. Un completo paquete que incluye Price Seeker, Review Seeker, Rescue Seeker, Rate Check y Parity Maker.



Descubre nuestro igualador de precios en tiempo real. ¡Paridad garantizada! Solicita información...

**PRICEseeker**  
COMPARADOR DE TARIFAS: SUS TARIFAS AL DÍA

**REVIEWseeker**  
GESTOR DE REPUTACIÓN ONLINE: QUE NO SE DIGA

**RESCUEseeker**  
REMARKETING ACTIVO: AL RESCATE DE LAS RESERVAS

**RATEcheck**  
UN COMPARADOR DENTRO DE LA WEB OFICIAL

FIRMA INVITADA

# ¿Por qué el Big Data es uno de los pilares de la Transformación Digital?



**Pedro Antón Alonso, Informática El Corte Inglés, S. A.**

Pedro Antón Alonso es Director de Estrategia de Turismo Informática El Corte Inglés

<http://www.iecisa.com>

**Hay un hecho que viene repitiéndose sistemáticamente en los últimos años: ya nadie habla de bases de datos. Hoy una base de datos de un par de megas, ya es Big Data. La realidad es que el término Big Data forma parte de cualquier conversación sobre tecnología que se precie.**

**A**UNQUE todavía hay defensores de la selección del dato, lo cierto es que las grandes corporaciones que realmente hacen uso de este tipo de tecnología no eliminan ni un sólo de los datos que pasan por sus manos.

Quizá, hoy no le encontremos sentido a esa información,

pero ¿y mañana? Por poner un ejemplo, en estos momentos hay más de 1.6 billones de usuarios activos en Facebook, ¿sabe cuántos de sus clientes usan la red social? ¿Conoce la información que publican? ¿Puede imaginarse la cantidad de información que es posible analizar y que aportaría valor a sus unidades de negocio? ¿Sabe que, co-

mo norma general, Facebook no borra nada de lo que usted sube a su red?

La parte buena de esta revolución, es que la mayoría de las compañías comienzan a tener claro la necesidad de un repositorio centralizado de datos. Un repositorio que permita, a su organización obtener de un vistazo, al menos, los datos relativos a los sistemas de información propios.

La gestión del dato es de vital importancia en las organizaciones actuales, por eso nuevos roles, como el propietario del dato o data owner, empiezan a ser comunes en los departamentos de ¿TI? ¿Negocio?

De acuerdo al Data Warehousing Institute, la mala calidad de los datos, cuesta 600 billones de dólares anuales a las empresas americanas. Y es que, dados los volúmenes de información actuales y el crecimiento previsto de las mismas, es algo donde toda organización debería poner foco.

## LA CALIDAD DE LOS DATOS

« De acuerdo al Data Warehousing Institute, la mala calidad de los datos, cuesta 600 billones de dólares anuales a las empresas americanas »

Tres son las disciplinas que toda compañía debe tener en cuenta para una adecuada gestión de los datos propios.

01. Se entiende como Data Quality la ciencia de mantener la información consistente, exacta y actualizada y, dada la necesidad de intercambiar información entre diferentes sistemas, así como, de establecer relaciones entre distintos entornos, es vital.

02. Vinculada a ella, coexiste la gestión del maestro de datos o Master Data Management. Ambas disciplinas se encuentran fuertemente ligadas, posibilitando establecer las políticas de gestión de calidad del dato en el repositorio maestro para que el resto de las aplicaciones dispongan de un repositorio de calidad.

03. ¿La tercera en discordia? El intercambio fluido de información, uno de los objetivos de la ciencia de datos, conocido como Data Integration.

En muchos casos, la cantidad de información que una organización puede manejar, dista mucho de ser considerada Big Data, pero una vez puestas en marcha las tres disciplinas, dispondremos de la capacidad de incorporar datos de fuentes



mación digital. Y es en este punto donde las empresas comienzan su transformación digital, agregando el valor de grandes volúmenes de información que también interactúan con el individuo (el cliente), tales como su perfil de LinkedIn, los datos de navegación móvil o la posición que el GPS del teléfono envía.

Una de las aplicaciones más interesantes que, a este respecto, está abordando la industria turística es la inclusión de radio balizas o beacons en los resorts.

Un beacon, el pequeño dis-

Deje volar su imaginación e imagine el valor de la información que su organización posee cuando conoce los detalles de su reserva (gasto medio, preferencias, entorno personal o familiar, consumos, etc.), unidos a los del perfil profesional de su cliente (no sea que usted aloje al presidente de una multinacional y nadie en su hotel sea consciente de ello), donde además se agregan datos del entorno físico por el que habitualmente se mueve dentro de sus instalaciones, sin pasar por alto, la capacidad de analizar los gustos y preferencias de la navegación por internet de sus dispositivos.

Para obtener valor de toda esta información, estructurada y no estructurada, necesitará ordenar sus almacenes de información y fusionarlos con otras fuentes de información disponibles en internet.

Geoposicione todo ello y ya estará listo para ofrecer a su cliente nuevos servicios, analizando tendencias, prediciendo comportamientos y, en general, poniéndose a su disposición gracias al mejor conocimiento que posee de ellos.

Ese será el momento en el que su empresa se encontrará inmersa en un proyecto de Transformación Digital. ■

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### « El epicentro de la transformación digital es el individuo »

externas, que puedan complementar los datos que residen en los sistemas de gestión de la corporación.

Como ya hemos dicho en múltiples ocasiones, el verdadero epicentro de la transformación digital es el individuo, y en la sociedad conectada en que nos encontramos inmersos, el individuo genera tanta información que poder conectarla con las estrategias de las compañías es el auténtico reto de la transfor-

positivo que puede ser tan pequeño como una moneda y que emite una señal por medio de tecnología Bluetooth, puede llegar hasta 50 metros de alcance y sirve para detectar y localizar otros dispositivos, como teléfonos móviles. Por otro lado, los dispositivos móviles están conectados a una red que el resort provee y la cantidad de información que se registra en una conexión a Internet no es desdeñable.

FIRMA INVITADA

# Big Data, retos y ventajas



**Emilio Galán, CTO de Beonprice**

Emilio Galán es socio fundador de la empresa Beonprice.

[www.beonprice.com](http://www.beonprice.com)

**Debido a la relevancia que ha adquirido el Big Data en los últimos años a nadie le sorprende que la aplicación del análisis de datos suponga uno de los hitos más relevantes en la gestión hotelera.**

**H**ABLAR de Big Data es tener en cuenta aspectos relevantes para la inteligencia de tu negocio.

Gracias a la evolución de los sistemas de almacenamiento y procesamiento podemos explorar y explotar estos datos que hasta ahora formaban parte de nosotros pero no utilizá-

bamos, y convertirlos en la raíz del conocimiento de tu empresa.

La recolección en un único sistema de datos de diferentes fuentes heterogéneas determinará la base para realizar el posterior análisis.

El objetivo de esta exploración es obtener un modelo predictivo que nos ayude a trazar las estrategias para conseguir los objetivos marcados.

Es el momento de aprovechar todo el potencial que tenemos en nuestras manos para predecir situaciones futuras y tomar decisiones avaladas por datos.

Para ello es necesario tener en cuenta los retos y ventajas del Big Data:

## LA INTEGRACIÓN DE TODAS LAS PIEZAS

En el sector hotelero se hace cada vez más imprescindible la integración de los datos existentes en todos los sistemas del hotel (PMS, CRS, Channel Manager...) en un único repositorio para encajar todas las piezas del puzzle y tener una visión 360°.

Esto nos permitirá no perder ni un solo detalle de todo lo que está sucediendo en nuestro entorno.

## LA EXTRACCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS

El germen de los estudios será extraer la información que necesitamos y clasificarla de forma correcta con el fin de diseñar unos patrones que te ayuden a definir todas las causalísticas a las que podrías exponerte. Para ello deberían contemplarse todos los escenarios posibles para obtener la decisión más adecuada y alcanzar los objetivos que te propones.

## LA PREDICCIÓN DEL FORECASTING

La capacidad de adecuar el forecasting es una de las partes

## LAS CLAVES DEL BIG DATA

« Conocer mejor a tus clientes para adelantarte a sus necesidades, optimizar tu posición competitiva y la elasticidad de precios en el mercado será la clave para aprovechar la adaptación del Big Data en los sistemas de gestión hotelera »

más importantes en el Revenue Management ya que permite predecir situaciones futuras y usarlas para maximizar nuestros ingresos.

Conocer cómo fluctúa la demanda, varían los precios, etc. es la forma en la que podemos aprovechar el forecasting para huir de modelos de precios estáticos adoptando a nuestra rutina la gestión dinámica de precios.

### LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS

Aprovechar el análisis de la información para convertirla en conocimiento y diseñar un mecanismo para atraer y retener clientes será el objetivo principal del hotel.

La estrategia comercial y de marketing se verá apoyada por este análisis, que incluso podrá segmentarse por cliente, y determinará el momento perfecto para el lanzamiento de acciones y aumentando así las conversiones en venta.

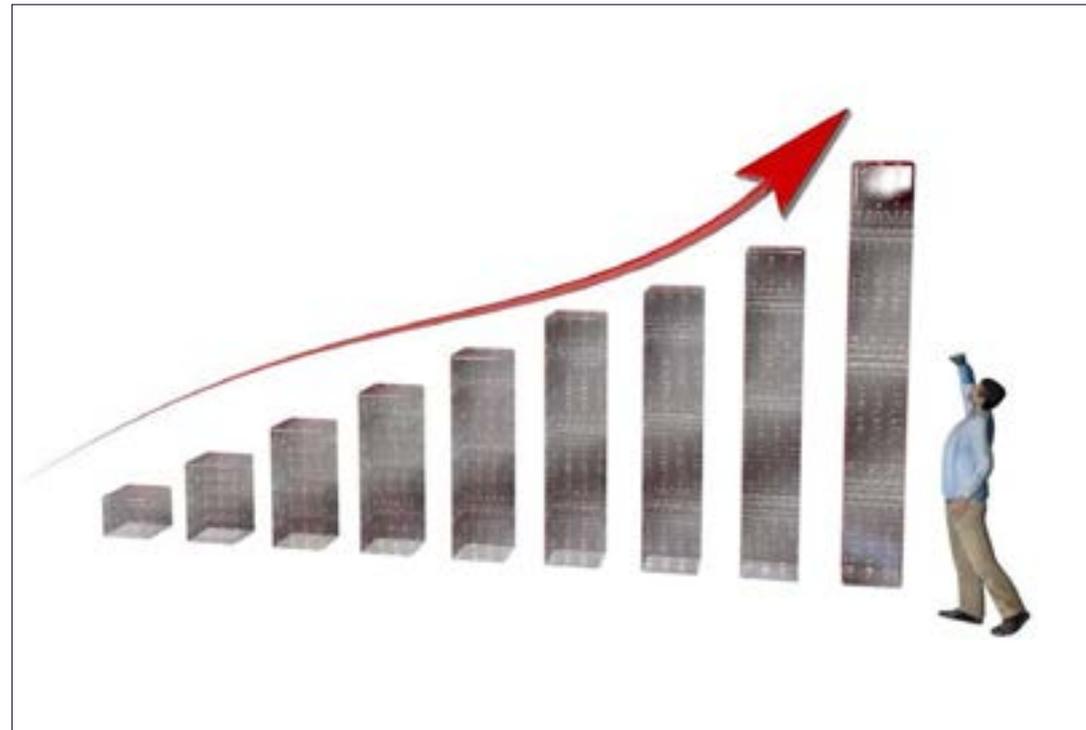
### LA OPTIMIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN MEDIANTE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

El aprendizaje automático es una especialidad dentro de la inteligencia artificial. Esta técnica te permite diseñar y desarrollar algoritmos que permitirán el auto-aprendizaje del sistema en tiempo real basado en resultados empíricos. Lo que mejora la toma de decisiones sin la necesidad de acción humana.

### LA AGILIDAD A LA HORA DE TOMAR DECISIONES

Gracias al potencial que aporta el Big Data, se puede diseñar una respuesta para cada situación.

De esta forma mi respuesta será la más rápida para cada uno de los escenarios plan-



teados y simplificará la toma de decisiones ante diferentes situaciones acontecidas.

Es fundamental que esta respuesta nos permita una agilidad en tiempo real para no perder ni un solo cliente.

Data en los sistemas de gestión hotelera.

Si este análisis de datos te parece demasiado complejo, puedes aprovechar empresas externas expertas en extraer el máximo valor a la información,

## TOMA DE DECISIONES

« Es el momento de aprovechar todo el potencial que tenemos en nuestras manos para predecir situaciones futuras y tomar decisiones avaladas por datos »

En resumen, podríamos decir que el Big Data ha marcado un antes y un después en el sector hotelero en el que tu huésped se convierte en el foco principal.

Conocer mejor a tus clientes para adelantarte a sus necesidades, optimizar tu posición competitiva y la elasticidad de precios en el mercado será la clave para aprovechar la adaptación del Big

como BEONPRICE, que se encargan de recopilar y filtrar esta información con la suficiente infraestructura y convertirla en una herramienta visual e intuitiva en la que de un vistazo analices qué está pasando y sepas si las decisiones estas tomando son las más acertadas en ese instante, con un seguimiento exhaustivo del forecast y del cumplimiento de objetivos en todo momento. ■

UN ELEMENTO CLAVE EN LA COMUNICACIÓN ON LINE

# La página web, el cuartel general del hotel

La página web de nuestro hotel se ha convertido en uno de los elementos claves en cualquier campaña de comunicación online. La usabilidad, el desarrollo, los contenidos de calidad, son entre otros, el único camino para poder obtener el máximo rendimiento posible de nuestro site.

**H**OY en día, tener presencia en la red ya no es una cuestión de elegir.

Así, cualquier empresa que desee tener presencia de mercado debe plantearse el medio online como un elemento fundamental de su campaña de comunicación.

En el caso de los hoteles, ocurre exactamente lo mismo, máxime si tenemos en cuenta que actualmente la distribución online, ha dado forma a una nueva manera de



comercialización, que ha canibalizado el sector, reduciendo los puntos de venta físicos de forma drástica.

En esta línea, el desarrollo web, ocupa un lugar preeminente dentro de las diferentes estrategias que pueden implementarse en Internet.

Sin embargo, el usuario no solo espera de nosotros que le ofrezcamos nuestro producto y servicio al mejor precio, sino que además espera que podamos darle toda una serie de información que acompañe su compra, y le facilite la toma de decisiones y, adicionalmente, se traduzca en un valor añadido, que sume experiencia a su desplazamiento, estancia y post viaje.

De esta manera, la página web cobra una gran importancia.

Entre otros motivos, porque a través de ella es desde donde vamos a realizar la venta directa que tanto deseamos, al estar esenta de comisiones, aunque no de costes, puesto que significa tener un software especializado, un equipo humano de atención al cliente, y un mantenimiento de nuestro site exhaustivo.

Por ello, es muy importante no solo retener al usuario, sino conseguir que llegue a nuestro site a través de acciones ligadas a lo que se ha llamado el marketing de contenidos.

Esta estrategia se convierte en el principal vehículo que llevará al usuario hasta nuestra página web, estos contenidos deberán captar la atención del viajero desde las redes sociales, los blogs o links estratégicamente «construidos».

## ESTRATEGIA EN INTERNET

« El desarrollo web, ocupa un lugar preeminente dentro de las diferentes estrategias que pueden implementarse en Internet »

## VISITAS WEB

### « Una vez que el cliente llega a nuestro «cuartel general» todo debe ser perfecto »

Este trabajo que debe ser exhaustivo y diario, requiere de paciencia y dedicación. Igualmente requiere de un profundo conocimiento de nuestros clientes, puesto que es fundamental enseñarles que tenemos lo que ellos quieren, de tal manera que finalmente se vean «obligados» a visitarnos.

Este es el punto al que queremos llegar. Y es precisamente, este momento, en el que debemos enseñar nuestra mejor cara, tal y como se describe en los artículos que conforman esta sección.

Una vez que el cliente llega a nuestro «cuartel general» todo debe ser perfecto. El trabajo de nuestros desarrolladores web será puesto en tela de juicio con cada una de las visitas que recibamos. No debemos permitirnos tasas de abandono demasiado altas, y mucho menos no llegar al objetivo de tasa de conversión que nos hayamos fijado.

La usabilidad, el diseño, la facilidad de uso, etc. Son cuestiones fundamentales, pero no nos olvidemos que incluso en nuestra web los

contenidos siguen siendo importantes, y los apartados de actualidad o noticias siempre son un complemento perfecto para aquellos consumidores que gustan de conocer quienes somos, antes de cerrar la primera compra.

A partir de aquí, la web se convierte en nuestro punto de distribución física, y no debemos tener miedo a innovar, tanto desde un punto de vista estético como de comunicación.

En esta línea, por ejemplo las call to action son una buena opción para segmentar a nuestro clientes y ofrecerles lo que realmente necesitan.

Por tanto, aunque conseguir atraer al usuario a nuestra web marca el inicio, el final estará determinando por el nivel de desarrollo web que logremos alcanzar. ■



«¿Sabías que tu página web tiene súper poderes?

Tú página de inicio cuenta con menos de cinco segundos para atraer, retener y convertir las visitas en clientes.

No es difícil, hay hoteles que han hecho de ella su principal canal de venta directa online.

Ofrecer contenidos personalizados y segmentados, diseño ágil y atractivo con las últimas tendencias web, adaptada a múltiples dispositivos, accesible, en entorno seguro, integrada con el motor de reservas, y en constante actualización son algunos de los factores clave para conseguir su máxima rentabilidad.

¡Despierta el poder de tu web!»



**Diseño, usabilidad y productividad:** Adaptadas y personalizadas a las necesidades de cada establecimiento, sin plantillas, las páginas web de Paraty Tech constituyen una de las fortalezas de su modelo de negocio Win-Win.

**Enfocadas a la venta:** Con un claro enfoque hacia las ventas, su diseño actual, la estudiada usabilidad que incorporan y la plena compatibilidad entre dispositivos se hermanan para ofrecerle a los usuarios facilidad a la hora de reservar e información bien estructurada y sin lagunas.

**Web móvil:** De la mano de las páginas de escritorio, también visibles en tablets y smartphones, Paraty Tech desarrolla en paralelo la versión móvil de cada web, permitiendo al hotelero controlar plenamente los contenidos y necesidades de cada dispositivo.

**CMS y renovación anual:** Las páginas se nutren desde el CMS de Paraty Tech, de desarrollo propio, y anualmente se renuevan de forma integral sin coste para presentar siempre un diseño actual de acuerdo a las tendencias vigentes».



SiteMinder

«Canvas es la nueva aportación de SiteMinder a su galardonada oferta de tecnología simple e inteligente para los hoteleros que quieren atraer y conseguir clientes online en todo el mundo.

Con el creador de páginas web de SiteMinder, los hoteleros con poco tiempo o conocimientos de informática, pueden aumentar la visibilidad e incrementar sus ingresos y reservas.

Canvas, permite diseñar páginas y rellenarlas con contenido apropiado e imágenes de alta calidad.

A través la herramienta, los hoteleros podrán crear y administrar fácilmente su sitio web mediante una serie de plantillas exclusivas creadas para la venta de reservas online por expertos en diseño y en experiencia de usuarios en páginas web de hoteles.»

Si quieres saber más sobre cómo SiteMinder puede ayudarte a aumentar reservas a través de tu web, no dudes en visitar [www.siteminder.com](http://www.siteminder.com)»



**think!N**  
THE COMPANY FOR TOURISM



«Si piensas en mejorar tu comercialización y optimizar resultados, compártelos con ThinkIN una visión de negocio focalizada en el incremento de

la venta directa a través de las mejores herramientas tecnológicas. Si hablamos de diseño web nos encontramos ante la clave del éxito de la venta online o al menos, la puerta de entrada, que invita a los visitantes a convertirse en clientes finales.

Para que esto ocurra, hay que tener en cuenta tan solo dos cosas: la estética y la usabilidad. Una web bonita, que siga la línea corporativa, transmita personalidad y profesionalidad. A nivel técnico la palabra mágica es responsive. Al igual que el contenido, que debe generar el mismo interés que conseguimos con la apariencia y el cuidado de cada detalle. No dejes al azar el motor de reserva. Como pilar del negocio web del establecimiento, es esencial que mantenga el estándar visual y esté a la altura de la identidad del hotel»

**mirai**  
Apostamos por tu hotel

«En Mirai proponemos un diseño web centrado en el usuario y su mejor experiencia

posible en cualquier dispositivo. Realizamos un proyecto a medida para cada hotel, partiendo de una investigación previa y en común con el hotelero. Se trabajan la forma y el contenido (textos y traducciones profesionales, reportaje fotográfico...) y se integran partes dinámicas, semiautomatizadas, consiguiendo así mostrar por ejemplo ofertas o habitaciones siempre actualizadas.

Pensamos que, para vender directamente en internet es esencial una buena web, pero no dará resultado si no va acompañada de una estrategia enfocada a la venta directa. Mirai asesora y trabaja día a día con el hotel los aspectos necesarios para optimizar esta estrategia»



«Garantizando la cohesión visual de tu marca ofrecemos un diseño web multidispositivo, centrado en el usuario, que facilita el posicionamiento orgánico y que cumple con todos los estándares de accesibilidad. Todo ello sin desviarnos del principal objetivo: la conversión.

**idiso**  
Hotel Distribution

«Creamos proyectos webs a medida, con diseños atractivos totalmente personalizados que incorporan las últimas tendencias y funcionalidades. El resultado es una web más eficaz, que requiere menor mantenimiento, integra el mejor motor de reservas del mercado -Idiso Booking Engine- y muestra en todo momento lo que el usuario viene a buscar a tu web».

Todo ello integrado con las soluciones que Idiso dispone a tu disposición de distribución y Digital marketing centradas en la potenciación de tu canal directo»



FIRMA INVITADA

# 7 pasos para convertir más a través de tu web



**Javier Silvestre, director general de Idiso**

Javier Silvestre es director general de Idiso, compañía que, basándose en la mejor tecnología, va más allá y aporta el valor que incrementa los ingresos del hotelero. Esta es su razón de ser y su misión, ser THE GLOBAL HOTEL SALES PARTNER.

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

Una de las mayores preocupaciones de los hoteleros en la actualidad es cómo reducir la dependencia de los intermediarios en la comercialización de su inventario.

**E**NCONTRAR el equilibrio perfecto entre venta directa e intermediada es una de las claves para conseguir la maximización de los ingresos. Por ello, el hotel debe apostar con todas sus fuerzas por incentivar la venta directa en su propia página web. En su "batalla" por recuperar parte del pastel de las

ventas a las agencias online, éstas juegan con ventaja: no tienen propiedades físicas de las que ocuparse en su día a día – no poseen hoteles– pero sí tienen todo el tiempo, y todo el presupuesto del mundo, para mejorar la experiencia online de los usuarios, invertir en las últimas tecnologías para optimizar la conversión e, incluso, copar los primeros puestos en Google Adwords apostando por el nombre de tu propio hotel.

Es por ello que, si tras mucho esfuerzo, hemos conseguido atraer visitas a nuestro propio canal directo a través del email marketing, SEO, SEM o Retargeting, entre otras técnicas, ahora nos toca a nosotros poner toda la carne en el asador y no dejar escapar la oportunidad de convertir la visita a nuestra web en reserva. Vamos a ver siete claves para convertir más en tu propia web y maximizar tus ingresos.

## ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA WEB

« Si alguna vez te has parado a analizar cómo se vende tu hotel a través de Booking.com, Expedia, Trivago o TripAdvisor, comprobarás varios elementos fundamentales que puedes incorporar a tu propia web: navegación extremadamente sencilla, facilidad de búsqueda, disponibilidad en varios idiomas y una apelación constante al sentimiento de urgencia ante la posibilidad de dejar escapar la última habitación disponible o la mejor oferta»

### 1. HAZ TUYAS LAS TENDENCIAS DE DISEÑO WEB

El usuario online no acostumbra a dar segundas oportu-

tunidades y su fidelidad es cuestión de unos pocos segundos; has invertido en que el usuario aterrice en tu web, ahora no permitas que una primera mala impresión lo ahuyente y utiliza todas las armas que el diseño web pone a tu disposición para que se sienta atraído por lo que puedes ofrecerle. Pero cuidado, no olvides esta premisa: el diseño visual siempre debe estar supeditado a una óptima experiencia de usuario y a la conversión de la venta por encima de cualquier otro objetivo.

### Menos es más

Uno de los viejos tópicos que sigue funcionando en diseño web: cualquier elemento que añade ruido o no aporte valor debe ser eliminado. Google presentó hace algún tiempo el llamado *Flat design*, lenguaje visual que integra principios sencillos de un buen diseño con la innovación y la tecnología actual a fin de facilitar la funcionalidad y, en definitiva, maximizar la experiencia del usuario a través de diferentes dispositivos.

### La importancia de los elementos visuales

FOTOS A TODA PANTALLA. El impacto que conseguimos con imágenes grandes es una de las maneras más efectivas de captar la atención de nuestros usuarios haciendo de tu web un escaparate elegante y atractivo.

VIDEOS DE FONDO. Recurso con gran poder estético que dinamiza la web permitiendo contar historias que impacten a tus usuarios y les hagan sentir, de un solo vistazo, por qué tu hotel es diferente y qué experiencia va a vivir si se aloja contigo. Para evitar aumentar la tasa de rebote utilizaremos vídeos optimizados que reduzcan los tiempos de carga

de la web. Si no lo están, olvídate de usarlos.

### Nuevos recursos: marca la diferencia

Popularizados por el uso de dispositivos móviles son el menú "hamburguesa", ya de uso generalizado, y el *scroll* interminable que nos permite contar historias de una manera bien estructurada. Otros recursos potentes son las animaciones que, bien utilizadas, enriquecen la experiencia del usuario convirtiéndola en más memorable como el *Parallax*, efecto que se produce al hacer *scroll* y el fondo parece moverse a una velocidad diferente que el contenido generando ritmo y ayudando al *storytelling*.

### 2. TRABAJA TU CONTENIDO

Tener un buen contenido, es un clásico que debes grabarte a fuego. Invierte en conocer a qué segmento deseas atraer, conoce sus necesidades específicas, qué lo motiva y ofrécele un contenido personalizado, visual, auténtico pero, por encima de todo, realmente útil y relevante para tu cliente potencial. Recuerda: si no encuentra la información que necesita abandonará tu web para visitar y, probablemente, reservar en la de una OTA. Si tu contenido consigue transmitir cuál es tu valor real tendrás al usuario y mejorarás enormemente la tan ansiada conversión.

El contenido además mejora el posicionamiento orgánico de tu web en Google –seguir los pasos de su cambiante algoritmo es ya casi imposible– y apostar por un buen contenido siempre será uno de los factores más relevantes para mejorar nuestro SEO.

### 3. BE MOBILE

El mundo del presente es móvil. Lejos quedaron ya los tiempos en que recomendábamos a los hoteles cambiar su web y motor a *mobile friendly* para adaptarse a cualquier dispositivo o tamaño de pantalla. Este aspecto es ya un *must* que se da por hecho. Recordemos que Google se mostró tajante al respecto y modificó su algoritmo para que aquellas webs que no estaban optimizadas para dispositivos móviles se posicionaran por debajo de las que sí lo estaban en los resultados de búsqueda mobile. Esfuérzate en dar a tu usuario la mejor experiencia también durante el proceso de compra mobile. Tu motor debe estar totalmente preparado para convertir en este entorno con herramientas específicas que ayuden a la compra en el instante como la geolocalización, la sugerencia del hotel más próximo al usuario para hoy, la ordenación por distancia o mostrar siempre disponible la opción de llamada al hotel. En definitiva, funcionalidades que cubren la necesidad de inmediatez y características propias de estos tipos de dispositivos.

### 4. LA VOZ CONVIERTE EN TU WEB

Colocar en un lugar muy visible de la web el número de teléfono de tu hotel es una gran idea. Pero vamos más allá, disponer de un buen Contact Center especializado es fundamental ya que mejora la conversión de tu propia web: ayudando a resolver una posible duda durante el proceso de reserva, tienes la oportunidad de que el usuario acabe finalizando la reserva en tu canal. Es una extensión más de tu fuerza de ventas y debe estar forma-

do por agentes especializados en venta hotelera. Además, no olvidemos la función original del móvil, la llamada. Un gran número de búsquedas móvil acaban haciendo clic en el botón de llamada del Contact Center del hotel debido a que no encuentran lo que buscan o simplemente porque les genera más confianza. Apuesta por el mejor equipo de profesionales que atiendan la llamada y consigan convertirla en reserva.

### 5. TU MOTOR DE RESERVAS: LA LLAVE DE TU VENTA DIRECTA

Tu motor de reservas debe mostrar la información de un modo claro y completo, permitir reservar en el menor número de pasos posible, estar optimizado para cualquier dispositivo, poseer la certificación en seguridad PCI e integrar las funcionalidades más avanzadas que responden a los hábitos actuales de compra. Pero esto de nada sirve si no ofrecemos el mejor precio. En este sentido, los hoteleros deben asegurarse de que los usuarios no encontrarán sus habitaciones a un precio menor en una agencia online. No siempre es sencillo vigilar que se cumplen las paridades, pero el descontrol de los precios es una invitación directa a reservar en cualquier lugar menos en tu web oficial. Más allá de los precios, los hoteles deben, al menos, igualar las condiciones de pago o cancelación que ofrecen otros intermediarios eliminando toda barrera de compra. A la vez, puedes incluir incentivos a la reserva directa en forma de *upgrades* o pequeños detalles que no podrían encontrar en una agencia online. En definitiva es posible que en algún momento tu usua-

rio haya visitado tu web, no haya encontrado lo que buscaba y haya reservado en una OTA, maestros de la conversión que no desaprovechan la oportunidad. Que estas muestren mejor tu hotel que tú mismo es un error que no te puedes permitir.

### 6. UTILIZA ELEMENTOS DE PERSUASIÓN

Con el fin de incentivar la conversión podemos añadir en nuestra propia web soluciones que interactúan con el cliente potencial. Estas pasan desde los *widgets* que comparan precios de tu hotel en las OTAs con los de tu web, dándole al usuario la seguridad de que está reservando al mejor precio sin que tenga que abandonar la web, hasta las ventanas que muestran los comentarios de otros usuarios en webs. Otras herramientas muy potentes son los *Exit widgets*, notificaciones que detectan la intención de abandono de tu usuario ofreciéndole un aliciente para continuar en tu web; o las *Smart Notes*, mensajes directos y potentes que aportan valor ("cancelación gratuita") o notificaciones a tiempo real mostrando la actividad de tu página ("hay 3 usuarios viendo esta habitación"). Todos estos elementos tienen el objetivo común de que tu usuario no abandone tu web en busca de información y así, evitar el consiguiente riesgo de que al final no realice la reserva en tu propio canal.

### 7. PERSONALIZACIÓN EN ESTADO PURO

Mucho recorrido nos queda en este campo. Comienza permitiendo a tu usuario registrarse en tu web para ofrecerle ofertas personalizadas y contenidos adap-



Desarrollo web y Booking Engine by Idiso & Innwise.

tados a él. Saca ventaja y comunícate con tu cliente en el momento pre-estancia para ofrecerle servicios añadidos u ofrécele habitaciones que no has conseguido vender, liberando así además habitaciones de mayor demanda. No olvides tu comunicación post-estancia, solicita a tu cliente cómo ha sido su experiencia y, si ha sido positiva, pídele que la comparta con sus amigos y *followers*, obsequiándoles con una oferta.

### CONCLUSIÓN

La tecnología avanza a tal velocidad que obliga a los hoteleros a evaluar su web propia cada mucho menos tiempo del que seguramente le gustaría, para adaptarse y anticiparse a las tendencias de diseño y desarrollo web. Esto es un hecho, y es totalmente imprescindible, pero no olvidemos jamás esta premisa: "Usabilidad y experiencia de usuario para conseguir la conversión por encima de cualquier otra cosa".

Nunca perdamos de vista que en el centro de toda nuestra estrategia está el usuario y debemos entender el modo en que este navega, investiga, compara y reserva. Cada usuario que te visita ha mostrado un interés por ti, así que no desaproveches la oportunidad de convertirlo gracias a un buen desarrollo web. ■

FIRMA INVITADA

# La receta original de la mejor web oficial para tu hotel



**Daniel Romero Ugarte, director creativo Paraty Tech**

Paraty Tech ofrece soluciones tecnológicas y de marketing online enfocadas al incremento de las reservas a través de la web de hoteles y cadenas hoteleras.

<http://www.paratytech.com>

**Existen innumerables formas de elaborar y presentar un plato estrella, del mismo modo que llegada la hora de desarrollar una página web eficiente y productiva, el abanico de opciones es infinito.**

**S**IN embargo, ante tal magnitud de posibles rutas, es fundamental no perderse en el camino y tener siempre en mente el destino final: las ventas. Dicho de otro modo, lo que tiene que estar, tiene que estar. Y alrededor de eso que cada cual aporte su particular toque personal.

Somos muy conscientes de la importancia de disponer de una buena receta web para incrementar el número de reservas, y contamos con todos los ingredientes necesarios para confeccionarla. Una veces a fuego lento, otras sólo vuelta y vuelta. Pero siem-

pre respetando la esencia de los productos, su denominación de origen y los paladares de sus consumidores potenciales.

Hubo un tiempo en el que sencillamente bastaba con estar ahí. Sacar la comanda a tiempo era suficiente para satisfacer a un perfil de cliente conformista, sin costumbre de reservar online, muy fácil de sorprender y convencer. Pero éste es un sector cambiante que evoluciona al día y el panorama hoy es bien distinto...

Las gigantes cadenas de comida rápida, las OTAS, que se dejan ver por todos los rincones del mundo digital, con sus nombres y marcas rimbombantes, se establecen en las mejores calles y barrios de la red. Esa es su apuesta fuerte. El gran público se topa con ellas aunque no quiera y así llevan años saciando su apetito, a muy buen precio, por cierto. No enamoran, pero

llenan y tampoco saben tan mal. Los hoteleros, que con sus propinas acaban pagando también buena parte de las cuentas, observan como su establecimiento se llena, eso sí, a costa de perder galones. ¿Pueden aspirar a más? Nosotros sabemos que sí.

Los verdaderos chefs de la tecnología, la comunicación y el revenue management, las "estrellas Michelin" de la venta directa (que ya le veíamos las orejas al lobo hace mucho) nos pusimos el mandil y el gorro, sacamos nuestro mejor juego de cuchillos y, block en mano, nos centramos en crear un concepto que, sin renunciar a la excelencia, supusiera un reparto más equitativo del pastel para todos. La receta es todo un clásico, y es que a veces en la sencillez está la clave. Contar con una buena web oficial ayuda, no sólo a vender más, sino también a optimizar el beneficio de tales ventas.

## INGREDIENTES DE LA RECETA ORIGINAL

Un mero listado de ingredientes no garantiza que el experimento salga bien. Por eso, a continuación exponemos qué debe incluir una buena web oficial, pero también cómo elaborarla, los tiempos óptimos de su ejecución y de qué manera nos va a ayudar a vender más:

- Añadir en una carpeta o pen toda la materia prima de calidad: Este punto puede parecer evidente, pero conocer el producto en profundidad facilitará que salga a relucir su verdadero sabor, tan apreciado por los clientes. La información previa del establecimiento y de la zona es fundamental, acompañada siempre de fotografías tratadas con mimo y textos cuidadosamente confeccionados. Es ésta la base del contenido de la página y es importante no quedarnos cortos. Siempre habrá tiempo de desecharlo lo que nos sobre.

- Mezclarlo con el diseño más actual y las últimas tendencias: Ordenar y distribuir todo el material de acuerdo a las tendencias y hábitos actuales de los usuarios es determinante. Estructura, usabilidad, compatibilidad y navegación deben ir de la mano para presentarle al navegante el material de manera clara, atractiva y sugerente en cualquier dispositivo. Que entre por los ojos desde el primer momento.

- Aderezar todo con el motor más potente y una buena dosis de control: Aquí es donde los verdaderos maestros desplegamos todo nuestro potencial. Disponer de un motor de reservas potente y versátil, y de los mejores utensilios de revenue management, nos posibilitará poder ofrecer siempre los mejores precios, ofertas y promociones. Alcan-

zando este punto, vendiendo como queremos, con la paridad garantizada y la competencia bajo control, estamos muy cerca de servirle al cliente la web más succulenta, con la mejor pinta, al mejor precio.

- Saltar todo lo anterior con un buen refuerzo de marketing online: Nos ayudará mucho para llevar a los clientes a nuestra web recordarle dónde estamos y qué podemos ofrecerles. Las campañas de email marketing o la promoción en redes sociales son sólo algunos de los complementos que podemos añadirle a nuestra página para seguir destacando nuestras fortalezas.

- Emplatar junto al mejor posicionamiento SEO/SEM y varias dosis de confianza: Puede que hayamos desarrollado el sitio más completo, pero si no nos encuentran habrá servido para poco. La página del hotel debe aparecer siempre en el primer lugar de los buscadores, y una vez dentro, habrá que recordarle a los visitantes que han llegado a la Página Web Oficial, que ésta le ofrece la posibilidad de reservar de forma 100% segura, sin gastos de gestión y al mejor precio online. Todos estos detalles aportan confianza y evitarán huidas para comparar o reservar en otros sites.

Los hoteleros necesitan contar para su establecimiento con una página web oficial que reúna todos estos requisitos que, sin lugar a dudas, conllevarán necesariamente un incremento de sus ventas directas. El motor de reservas, las herramientas de revenue management, el diseño, el marketing online y un buen servicio de asistencia telefónica trabajan como un todo compacto e indivi-

## RECETA WEB

« Disponer de una buena receta web es fundamental para incrementar el número de reservas »

sible en favor de la web oficial y de las reservas a través de la misma.

Suprimir cualquiera de estas partes en el proceso de desarrollo y construcción supondría asumir un riesgo innecesario. Equivalente, por ejemplo, a sacar el pepino de la receta del gazpacho, algo muy de moda últimamente. Puede que sigan llamándolo gazpacho, pero nunca será el oficial. Ni sabrá, ni venderá igual. ■



FIRMA INVITADA

# Hotel, no dejes de apostar por tu página web



**Marta Eva Reyero**

Directora del departamento web de Bookassist.

<http://www.bookassist.org>

**La página web es una herramienta fundamental para poder incrementar la venta directa online. Una buena solución web puede marcar la diferencia entre depender totalmente de la intermediación, y hacerle saber al cliente que podemos ofrecerle el mejor servicio al mejor precio.**

Un usuario puede visitar hasta 17 páginas distintas antes de llegar a la tuya. ¿Estás preparado para ofrecerle lo que busca?

**E**N Bookassist llevamos desde siempre apostando por la venta directa, siendo la página web la principal herramienta para conseguir que

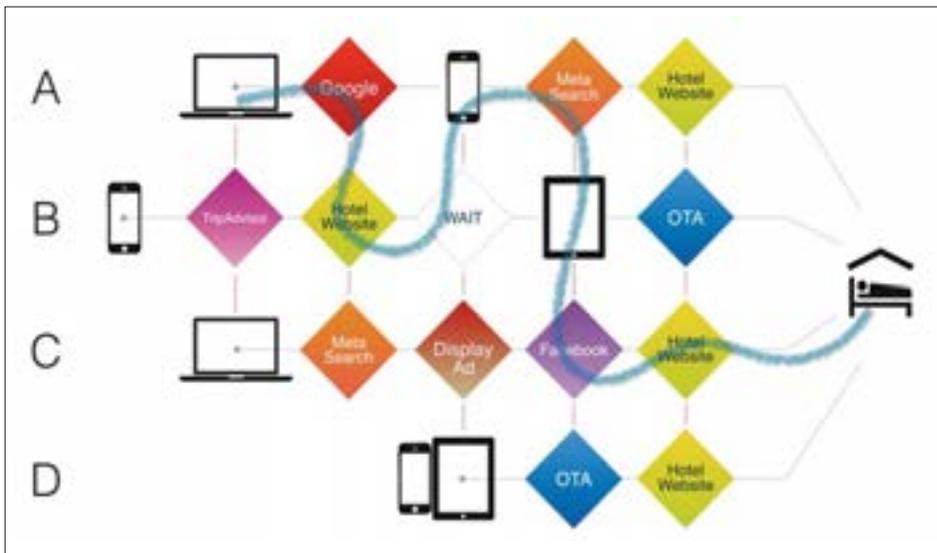
el hotel se de cuenta de la importancia que tiene este canal y no tire la toalla ante el complicado momento actual, que se le presenta hiper-competitivo, que evoluciona a gran

velocidad, complejo, muy dinámico, y que le abrumba de tal manera que puede llegar a plantearse el abandonarse a que booking.com le llene el establecimiento, sin darse cuenta del peligro real que esto significa.

El hotelero debe analizar su posición en el momento y entorno actual, y ver dónde quiere o puede estar en los próximos años, aunque esto signifique tomar decisiones difíciles, costosas o poco cómodas, pero que determinarán a largo plazo su posicionamiento de marca, y la dependencia o libertad en sus ventas.

Conocer nuestra presencia online y a nuestro cliente, analizar y trabajar de forma óptima nuestro “pequeño big data” es lo que determinará el éxito de nuestra estrategia.

Descubrir la trayectoria y los motivos y por los que un usuario nos visita y llega a nuestra página, qué espera encontrar y porqué, es fundamental para convencer. Ofrecerle una buena so-



lución web, es decisivo para despegar en nuestra venta directa online.  
¿Cómo lo consigo?

### GESTOR DE CONTENIDOS

En nuestra página debemos ofrecer contenidos, fotografías, vídeos y experiencias a nuestros clientes diferentes a los que puedan encontrar en el resto de las páginas y estar actualizados y segmentados.

Un gestor de contenidos adecuado es fundamental poder actualizar la página periódicamente, una simple imagen del destino en el momento actual, puede captar el interés de nuestro visitante.

Cuando no hay tiempo o recursos, incluir widgets que actualicen la página web de forma automática: Calendario de eventos, publicación de últimas opiniones de clientes, datos de últimas reservas realizadas o últimas habitaciones disponibles.

Si las OTA's están generando urgencia en el cliente, consiguiendo muchas reservas que suelen cancelarse en un amplio porcentaje, el visitante de nuestra página debe entender desde el primer momento que aquí es donde va a encontrar siempre la última habitación disponible.

Muchas de estas funcionalidades pueden provenir de herramientas externas, de la propia página web o del motor de reservas, de ahí la importancia en que la integración del motor con la página web sea lo más completa y ofrezca el máximo número de posibilidades de acceso o Touchpoints de venta al cliente.

### Mejor precio garantizado y valores añadidos

Aunque todos lo publican, hay que mostrar bien claro que ofrecemos el mejor precio garantizado, y que por supuesto esto es real.

Además ofrecer valores añadidos de forma exclusiva en la web, o algo tan sencillo y poco costoso, como cancelaciones gratuitas o con fechas más cómodas para el cliente que reserva con nosotros. Utilizar herramientas y conocimientos de revenue management para la creación de contenidos únicos y anticiparnos a las necesidades del cliente, nos permitirá ofrecer bien visible en la página de inicio un contenido interesante para captar su interés.

### Adaptada a dispositivos móviles

Somos conscientes de la importancia de ofrecer una web "responsiva" y adaptada a todos los dispositivos. Nuestra solución es ofrecer una web que se adapta a diferentes tamaños de pantalla, así como en los dispositivos Tablet y Móvil, pero al mismo tiempo, que ofrezca contenidos exclusivos a los clientes que nos visitan desde el móvil para ofrecerles una experiencia diferenciada.

### Personalización de la web

Ofrecer a cada cliente servicios y promociones de forma individualizada va a ser uno de los factores más relevantes en los años próximos, algo que las grandes cadenas llevan haciendo desde siempre, con programas de fidelización, amplias bases de datos de clientes y caras herramientas tecnológicas, que pueden no estar al alcance del hotel independiente, pero hay que seguir el rastro a las grandes marcas, y prepararse tecnológicamente para relacionarnos desde la web con nuestros clientes.

El uso de las cookies es el gran aliado para ofrecer esta experiencia personalizada en nuestra propia web y con ellas tenemos al alcance una ayuda que no tiene que significar un elevado coste. La página web debe ofrecer garantías de se-

## ACTUALIZAR LA WEB

### « Un gestor de contenidos adecuado es fundamental para poder actualizar la página periódicamente »

guridad y protección de los datos de los clientes, y mostrarlas de forma visible para ofrecer confianza.

Funcionalidades sencillas como la detección por IP o por dispositivo, permiten ofrecer promociones o contenidos segmentados, páginas de destino diferenciadas en función de las páginas visitadas por el usuario previamente, personalización de mensajes al cliente en casos de posible abandono o retorno, mantener una relación con el cliente si se conocen más datos personales utilizando redes sociales, base de datos u otras fuentes. Estas acciones serán decisivas para rentabilizar la inversión web, y crear una mayor satisfacción en la experiencia del usuario en nuestra página.

Todo esto puede hacerse desde herramientas externas integradas en la web, o desde la misma página si su tecnología lo permite.

### Renovación

Si renovamos la recepción cada un cierto número de años, cómo no pensar en renovar lo que es hoy nuestra recepción abierta al mundo en cualquier momento y a cualquier cliente.

Si la herramienta del gestor de contenidos permite actualizaciones periódicas en cuanto al diseño de la página, resulta perfecto para podamos presentar de forma fresca una imagen diferente cada cierto tiempo.

Y todo esto, ¡siempre en nuestra página web! ■

FIRMA INVITADA

# Desarrollo web... ¿más diseño o más web?



**Fernando Escudero, socio fundador Imagen Social**

Un sitio web no es sólo un agrupamiento de textos, menús y fotos. Debe contar una historia, y dirigir al visitante hacia donde queremos.

<http://www.imagensocial.es/>

**Es la eterna dicotomía: ¿bueno o bonito? La verdad es que lo mejor sería que se pudieran combinar ambos, pero en temas de diseño web estas dos corrientes, por alguna razón que se me escapa, se suelen mezclar como el aceite y el agua: bastante mal. Y por eso aquí exploraremos si este dilema tiene solución...**

**S**IN embargo, ante tal Muchos se habrán percatado de que en la entradilla al artículo falta una de las "b". Pero de esa mejor no hablamos. En la creación de sitios web difícilmente se pueden reunir las tres "b" en un mismo proyecto, sencillamente porque muchas veces son mutuamente excluyentes. Pero no nos confundamos: que un proyecto no sea barato, no significa que deba ser caro. Para nada. Pero creo nos hemos desviado del tema. Y eso que acabamos de empezar. Así que comencemos por el principio...

La pregunta del millón: ¿para qué quiero una página web?

No, no estoy de broma. Esta es una cuestión legítima, que debería plantearse más de uno. Y no me refiero a decidir si tener una página web o no. Esa parte está clara desde hace años. Lo que no está tan claro, en muchos casos, es la función que debe cumplir el sitio web. Muchos abren su página "porque hay que tener una web", sin saber a qué la quieren destinar. Y hay unas cuantas opciones:

- ¿Es una mera tarjeta de visita online?
- ¿Un escaparate de productos o servicios?
- ¿"Algo para que me encuentren en Google"?
- ¿Una extensión viva del negocio en Internet?
- ¿Una tienda?
- ¿Un centro de ayuda y atención al cliente?

Tómese un momento y elija los puntos que cree que necesita su web. Naturalmente pueden ser más de uno. Apúntelos en un papel. Y ya tiene un pequeño pliego de condiciones para su desarro-

llador web. Así de fácil. Este pequeño papel, tan insignificante, puede suponer el ahorro de decenas de horas de desarrollo en la dirección equivocada. Porque muchos clientes piden simplemente esto: "Pues...quiero una web para mi negocio. Hágame algunas propuestas y elegiré una."

Y eso es como ir a un concesionario de coches y decirle: "Quiero un coche. Dígame qué colores tiene y elegiré uno." Está claro que nadie hace eso, porque nos tomamos la molestia de decidir si queremos un sedán, un todoterreno, un utilitario o un deportivo. Es decir, sabemos el uso que le vamos a dar al coche. Y luego elegimos el equipamiento cuidadosamente porque queremos sentirnos cómodos y seguros en el vehículo. ¿Pero entonces por qué dejamos el diseño y funcionalidad de nuestro sitio web en manos de otro? Al fin y al cabo es la cara digital de nuestro negocio. Ni más, ni menos.

Se podría argumentar que todo el mundo sabe

## PÁGINA WEB

### « Cuidado, muchos hoteleros abren su página “porque hay que tener una web”, sin saber a qué la quieren destinar»

lo suficiente de coches como para elegir lo que quiere, pero que no todos saben lo bastante de tecnología web como para seleccionar lo que les interesa. De modo que veamos lo que importa hoy en día:

- **Mobile first.** Responsivo ha muerto. ¡Viva responsivo! Más de la mitad del tráfico mundial de Internet se realiza ya desde dispositivos móviles. Así que hoy en día las sitios se deben desarrollar primero para móviles y luego para equipos de sobremesa. No al revés. Es lo que se llama “mobile first”.

- **Storytelling.** Un sitio web no es sólo un agrupamiento de textos, menús y fotos. Debe contar una historia, y dirigir al visitante hacia donde queremos. Las páginas de tipo one-page (una sola página muy alta) son perfectas para ello. Conforme nos deslizamos hacia abajo se va desarrollando la historia o secuencia. Una buena manera de familiarizar al visitante con la compañía o sus productos.

- **El entierro de Flash.** No...del superhéroe no. Del plugin de Adobe, sí. HTML5 y otras tecnologías han superado con creces las capacidades de este sistema de páginas animadas que ya pertenece a la prehistoria de la web. Y a Google no le gusta ni un pelo encontrar Flash en los sitios. Ni pelos en la sopa.

- **Flat Design.** Microsoft tiene la culpa con su Windows 8. Se acabaron los sitios con aspecto de materiales reales, como piedra, cuero, madera... ahora todo es plano, de colores sencillos. Como Windows 8 o 10. Superficies simples y claras. Pero esto hace que todos los sitios web comiencen a parecerse, de modo que hay que construir sitios interesantes, con funcionalidades nuevas, para destacar.

- **Ligereza:** ...8...9...10... Adiós. Las estadísticas demuestran que una página que tarda más de 10 segundos en cargarse, es abandonada por el 95% de los visitantes. Debemos construir páginas principales ligeras, que se carguen deprisa. Una vez despertado el interés del navegante, podemos permitirnos el lujo de presentarle páginas más elaboradas.

- **Diseño modular.** Una tendencia actual que está muy de moda y que aboga por la flexibilidad y eficiencia, es el diseño web de forma modular. Ya no se diseñan páginas, sino secciones y módulos, que luego se agrupan en páginas según necesitemos. Esto está muy relacionado con el Storytelling, porque los módulos pueden cambiarse de página, si fuera necesario.

- **Distinción.** Páginas web hay como arena en el mar. Y, francamente, las tratamos de la misma forma: pasamos por

encima sin fijarnos mucho. Por ello hay que buscar algún punto que destaque, y que se presente de una forma visualmente atractiva. Eso, por sí solo, suele ser suficiente como para mantener a un visitante en la página un poco más. Pero sin exagerar.

- **Seguridad.** Cada día se realizan más de 1,1 millones de ataques a páginas web. Un vistazo a [www.digitallattackmap.com](http://www.digitallattackmap.com) nos dará una clara idea de cómo están las cosas hoy. Por ello es imprescindible incluir tecnologías de seguridad, cortafuegos, limitadores de tráfico y conexiones, etc. en nuestras páginas, si estas van a tener un nivel de tráfico elevado.

- **Posicionamiento.** La mejor página web del mundo no sirve de nada si nadie la encuentra. Por ello, desde el principio es importante considerar el posicionamiento y las estrategias sociales. Los contenidos deben estar adaptados para ofrecer el mejor posicionamiento natural (sin pagar a Google) posible, sin desvirtuar el aspecto o la comprensión del sitio.

Resumiendo, es importante dedicar un tiempo a decidir para qué queremos la página web de nuestro negocio, y cómo se integrará en nuestra estrategia empresarial. Nunca deberemos ver la web como un esfuerzo independiente. Si tenemos departamento de marketing, es quien debería responsabilizarse de la misma. Al menos de sus contenidos, aunque la tecnología la cuiden desde informática o desde una empresa partner. Y eso nos obliga a que marketing e informática (o el partner) tengan muy buena comunicación. Pero la alineación del sitio web con la estrategia empresarial viene siempre de dirección. Sin excepciones. ■

FIRMA INVITADA

# Tu página web es el mejor escaparate para tu hotel



**Dai Williams, Director gerente - EMEA, SiteMinder**

Durante su dilatada trayectoria en SiteMinder, Dai Williams ha visto cómo la empresa ha pasado de 10 empleados a más de 400 en todo el mundo. Su función es la de aumentar las ventas globales y establecer acuerdos comerciales.

<http://www.siteminder.com>

Las tiendas más importantes del mundo, como Macy's en Nueva York o Harrods en Londres, son conocidas por el diseño de sus escaparates, por cómo su personal trabaja todas las noches para mostrar de la forma más increíble los productos que ofrecen a la mañana siguiente.

**E**N la industria minorista, se considera una obra de arte la forma de mostrar los productos de una forma creativa, no sólo para resaltar sus características y ventajas, sino también para aumentar las ventas e ingresos.

El escaparate de una tienda es la primera interacción con el cliente, es lo primero que ve y es el factor más determinante para que se interese por el producto. Un escaparate es una herramienta necesaria, y es imprescindible dedicarle el tiempo suficiente para que refleje la imagen de una marca y qué es lo que ofrece.

Desde el punto de vista hotelero, la página web de tu hotel no es conceptualmente diferente y cumple la misma función.

Sí, tu propiedad no tiene el mismo funcionamiento de una tienda tradicional. Pero en el mundo digital, es muy probable que tu página web sea el primer contacto que un huésped tendrá con tu hotel. Esto significa que tendrás unos pocos segundos, mientras tu página se carga, para convencer a tu huésped potencial de que tu hotel es la mejor opción y la respuesta a todas sus búsquedas.

No lo olvides, deberías diseñar tu página web como si fuese el escaparate de tu tienda.

Diseñar un escaparate atractivo y maximizar el impacto de una página web no es tan diferente como parece, de hecho, son prácticas con similitudes muy marcadas. Si observas las reglas de oro para diseñar escaparates, verás que pueden ser muy útiles para diseñar una página web:

## SÉ RECONOCIBLE

- **Tiendas físicas:** tu escaparate tiene que ser reconocibles a una distancia de entre 100 y 20 metros, gracias a su color, diseño y otras señas de la marca.
- **Página web de tu hotel:** tienes que crear interés en tu huésped con fotografías de

## ESCAPARATE WEB

« Diseñar un escaparate atractivo y maximizar el impacto de una página web no es tan diferente como parece, de hecho, son prácticas muy similares »

alta calidad y otras imágenes que muestren lo que tu hotel ofrece. Capturando la atención de tus huéspedes, estarán más receptivos a aceptar aquello que tu hotel les ofrece. Así que asegúrate de que tu primera impresión sea positiva, porque sí que cuenta.

### ATRAE, IMPRESIONA Y MOTIVA

• **Tiendas físicas:** cuando un cliente se acerca a un escaparate (entre 5 y 20 metros de distancia), puede discernir mejor los detalles de lo que hay en la fachada.

• **Página web de tu hotel:** esto es algo que ya sucede antes de que tu huésped empiece a explorar el contenido de tu página. Pero si la primera impresión ya consiguió su atención, tienes que ofrecer imágenes (en especial las fotografías) con contenido. Una opción puede ser ofrecer fotografías que muestren ampliamente las habitaciones, restaurantes o spa... y

gina web sea coherente. Para ello tienes que presentar todas las páginas de tu web de una forma similar, con fotografías e imágenes de una calidad uniforme, y el texto que incluyas debe ser fluido, sin faltas de ortografía y con un vocabulario atractivo y coherente con lo que enseñas en cada página. En este punto ya tienes el interés de tu cliente, pero tampoco tienes que mostrarle todo, deja que investiguen y se interesen todavía más por tu marca.

### EL TAMAÑO IMPORTA

• **Tiendas físicas:** mientras más rápido camina la gente, más estrecho se vuelve el campo de visión, por lo que algunos se detendrán directamente frente al escaparate, y otros retrocederán para observarlo con más calma.

• **Página web de tu hotel:** seguramente te preguntarás qué tiene que ver esto con una página web, pero ten en cuenta que aquí lo impor-

ta línea? Porque mientras más tiempo pasen en tu página, es más probable que estén interesados en reservar una habitación. La duración de una visita en tu página web es también muy importante para SEO, mientras más tiempo dure, el posicionamiento en buscadores como Google será mejor.

### ENTONCES, ¿QUÉ ES LO QUE TU PÁGINA WEB DEBE ENSEÑAR?

Todo esto suena muy abrumador, sobre todo si no tienes muchos conocimientos informáticos. Pero gracias a la ayuda de un creador de páginas web, como Canvas de SiteMinder, diseñar páginas y rellenarlas con contenido apropiado e imágenes de alta calidad es muy fácil. Canvas es una herramienta específicamente pensada para ayudar a aquellos hoteleros que no tienen muchos conocimientos de informática, pero que quieren disponer de una página web de calidad que mejore su visibilidad para aumentar sus ingresos y reservas. ¡Y sin necesidad de un diseñador o programador web!

España es uno de los mercados turísticos más importantes del mundo, y según el Foro Económico Mundial, es la economía mejor preparada para el turismo. Según su último "Informe de Competitividad", España es también el tercer país más visitado del mundo, con más de 60,6 millones de llegadas anuales, una cifra que no deja de crecer.

Es un país que lo tiene todo: cultura, gastronomía, naturaleza, historia, buen tiempo... un atractivo para viajeros de todo el mundo. Entonces, ¿tu página web muestra todo lo que tu hotel, y España ofrecen? ■

## ACTUALIZAR LA WEB

« Un gestor de contenidos adecuado es fundamental poder actualizar la página periódicamente »

por supuesto el área local y la comunidad de tu hotel.

### REFUERZA TU IDENTIDAD

• **Tiendas físicas:** a 5 metros, la señalización por encima de la cabeza ya no es perceptible, y aquello que caracteriza la marca se vuelve el nuevo punto de referencia.

• **Página web de tu hotel:** es muy importante que todo el contenido de tu pá-

gina no es cómo de grande es lo que muestras, sino cuánto muestras. Si el contenido de tu página es muy corto o poco interesante, ya sea en imágenes o texto, entonces perderás el interés de tu huésped rápidamente, ni siquiera dedicarán tiempo a explorar un poco más sobre tu hotel o ver si tienes disponibilidad.

¿Por qué el tiempo de visita en tu web es importante para asegurarte reservas en

## PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM (PMS)

# El PMS, un sistema de gestión operacional y estratégico

**El Property Management System (PMS) es una aplicación de software que permite automatizar diversas funciones de un hotel, tales como las reservas de los clientes, la gestión de materiales, los recursos humanos o la gestión de mantenimiento y la gestión de calidad, si bien con el incremento de las reservas online el papel del PMS está cambiando, y ha pasado a ser considerada como una herramienta estratégica además de operacional.**

**E**l Property Management System (PMS) es una aplicación de software que permite automatizar diversas funciones de un hotel, tales como las reservas de los clientes, la gestión de materiales, los recursos humanos o la gestión de mantenimiento y la gestión de calidad, si bien con el incremento de las reservas online el papel del PMS está cambiando, y ha pasado a ser considerada como una herramienta estratégica, además, de operacional.

Actualmente, existen muchas posibilidades disponibles en el mercado, lo que obliga al hotelero a elegir aquella solución que mejor se adapte a sus necesidades, teniendo en cuenta que un buen software de gestión le va a permitir disponer de una conectividad online directa con los canales de venta.

Una de las cuestiones que deberá tener en cuenta el es-

tablecimiento en el momento de adquirir un PMS, es que el software sea intuitivo y de fácil uso, adaptándose a sus características individuales pero sin renunciar a la innovación y a una imagen moderna. Además, deberá decidir si desea instalar el software en el equipo del hotel, PMS Hotel en licencia, o elegir una de las soluciones en la nube que ofrece el mercado.

## PMS HOTEL EN LICENCIA

La principal característica del PMS hotel en licencia resi-

de en que los datos generados por o en el PMS hotel quedan alojados en el mismo servidor del hotel.

Se trata de un modelo de negocio idóneo para todos aquellos que no quieren externalizar la gestión de sus datos, su protección y su seguridad.

La licencia se adquiere normalmente mediante un pago único inicial, además de un coste de implementación que suele incluir: consultoría de negocio, parametrización, personalización, puesta en marcha y formación.

Además, el hotel tendrá que pagar una cuota mensual asociada al servicio de soporte, actualizaciones, creación de nuevos usuarios y adaptaciones debidas al cambio en requerimientos legales.

## EL PMS HOTEL EN SAAS

El PMS Hotel en SaaS (Software as a Service), es el modelo de distribución de software donde el PMS y los datos se alo-

## SOFTWARE DE GESTIÓN

« Un buen software de gestión va a permitir al hotelero disponer de una conectividad online directa con los canales de venta »

jan en servidores del proveedor (Cloud) y se accede con un navegador web a través de internet. Se trata del modelo que se aloja en la nube.

La ventaja de decidirse por este tipo de solución reside en la posibilidad de disponer de todos los datos desde cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier plataforma o dispositivo. Además de mejorar el control sobre el negocio, ya que está tecnológicamente preparado para colaborar con los mercados de distribución online en tiempo real.

## PMS

### « Un PMS debe adaptarse a las particularidades de cada hotel »

Si bien es cierto que genera una dependencia total del proveedor, existe una menor oferta de software todavía, y se debe contar con la desconfianza por compartir los datos.

Actualmente, cada vez es mayor el número de soluciones íntegramente basadas en la nube.

Igualmente cada vez es mayor el número de soluciones diseñadas específicamente para dispositivos móviles (smartphones y tablets).

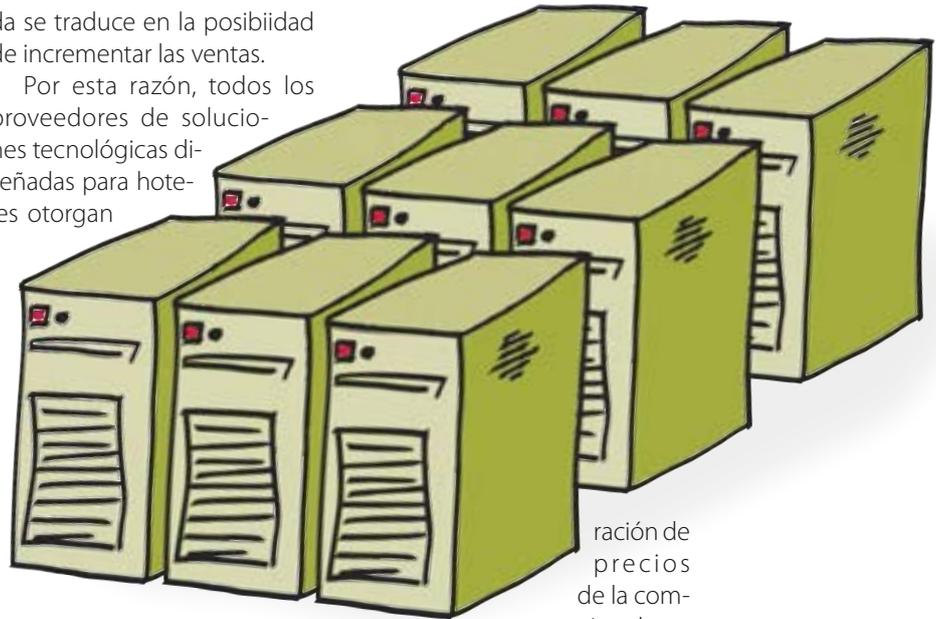
### INTEGRACIÓN DEL PMS CON LOS DISTINTOS CANALES DE GESTIÓN

En todo caso, y se elija la solución que se elija, lo que no podrá pasar desapercibido para el hotelero es la posibilidad de integrar su solución PMS con los diferentes canales de comercialización y gestión del hotel.

Esta integración es fundamental para poder alcanzar la agilidad deseada en la gestión global de establecimiento. Así como un importante ahorro en tiempo, lo que sin ninguna du-

da se traduce en la posibilidad de incrementar las ventas.

Por esta razón, todos los proveedores de soluciones tecnológicas diseñadas para hoteles otorgan



ración de precios de la competencia y de revenue management

hasta cualquier registro que llega al hotel a través de su motor de reservas, por no hablar de la integración de gestiones y reservas que llegan a través de las distintas agencias online o de los sistemas de distribución global (GDS). ■

una importancia máxima a la integración de los sistemas: desde un software de compa-



«SIHOT.PMS es una solución de software creada en el año 1986, con presencia Internacional en más de 15 países, contando en la actualidad con más de 3.000 clientes.

Entre los distintos módulos que SIHOT ofrece a sus clientes, merece la pena mencionar:

- **Motor de reservas.**
- **Channel Manager.**
- **Yield express**, creado para una gestión de precios automática en función de los niveles ocupacionales. Kiosk, ofreciendo la posibilidad de acelerar y automatizar los procesos de Check-In a la llegada al hotel.
- **Reporting y Revenue** análisis, con el objetivo de diseñar listados y gráficos a medida para análisis de datos históricos y de previsión de demanda.
- **Mobile**, para dispositivos móviles, facilitando a los departamentos de pisos, mantenimiento y restauración trabajar a distancia sobre el PMS a tiempo real.
- **CRM**, con la principal finalidad de segmentar ampliamente los clientes para el diseño de productos»



«Protel hotelsoftware ofrece soluciones tecnológicas exclusivamente para la industria hotelera desde 1994. La cartera de productos satisface las necesidades de cada segmento de mercado, desde los pequeños hoteles individuales a grupos hoteleros multinacionales, al ofrecer soluciones de compra de licencias o soluciones de Software-como-Servicio (SaaS). Protel ofrece a los clientes la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de su negocio.

En un mundo cada vez más tecnológico Protel responde a su espíritu innovador con soluciones móviles para smartphones y dispositivos móviles que tienen la ventaja de estar fuertemente orientados a la inmediatez y a la facilidad de uso tanto para el personal del hotel como para el huésped. Además, con la herramienta más potente del mercado en Business Intelligence (Multidimensional Dynamic Analysis), Protel facilita el estudio de los datos históricos y a futuro de los factores que influyen en las ventas y en los resultados del establecimiento»



«PMS dataHotel es una completa solución que integra diferentes herramientas que ayudan al hotelero a mejorar sus tareas de gestión, comercialización y fidelización, permitiendo sacar el máximo rendimiento de la información disponible. Cuenta con todas las funcionalidades necesarias para llevar al día toda la operativa de explotación de cualquier establecimiento hotelero: gestión de clientes, reservas y cupos, check-in automático con captura de datos mediante lector de documentos, ocupación, informe policía, estadística INE en archivo XML, etc.

El PMS dataHotel es la solución sobre la que se integran los diferentes módulos y herramientas de comercialización online; Motor de Reservas, Revenue Management... Su integración bidireccional con Channel Manager hace posible recibir en el PMS reservas directas a través de los distintos canales de venta para lograr una comercialización más eficiente»



«El Selz es la herramienta de Food & Beverage Manager para el control de los centros de producción del hotel, sea cual sea su formato o el servicio ofrecido. Selz POS es un sistema que va más allá del concepto básico de TPV, gracias a su interface gráfica multi-idioma, su sencillo e intuitivo sistema táctil diseñado para funcionar tanto en un TPV clásico como en un iPad o en iPod Touch, juntamente con la capacidad

de instalarse en modalidad de Hosting. Gracias a la integración completa con protel PMS el personal de la



sala podrá entender y anticipar las necesidades y preferencias de sus clientes y desde el Front Office del hotel podrá analizar en detalle los cargos y los consumos de cada cliente. Si su espacio para poner el TPV en la sala es limitado, Selz es el punto de venta ideal para su establecimiento porque con un sólo sistema podrá gestionar todos los centros de ingresos que necesite (restaurante, bar, servicio de habitaciones, piscina, etc.) con la correcta asignación de los ingresos y los costos»



avirato

«Avirato Integra en una sola herramienta visual e intuitiva todos los procesos operativos del negocio hotelero.

Entre otras muchas características su PMS cuenta con channel manager y motor de reservas propio CRM para la gestión de sus clientes y la comunicación con los mismos mediante un completo sistema de marketing, Gestión de facturación, informes visuales y avanzados, e-mails automatizados, módulos móviles de gobernanta, mantenimiento y restaurante, totalmente sincronizado con el ine y cuerpos del estado.

Gracias a AvtLink, una nueva tecnología híbrida propietaria, consigue ofrecer la estabilidad y la accesibilidad desde cualquier lugar del mundo que ofrece la nube junto a la velocidad y la consistencia que da un software instalado en los propios equipos del usuario.

Cuenta con un diseño visual, práctico y dinámico para facilitar la gestión de reservas del establecimiento, ya sea hotel, hostel, pensión, albergue, casa rural, aparta-

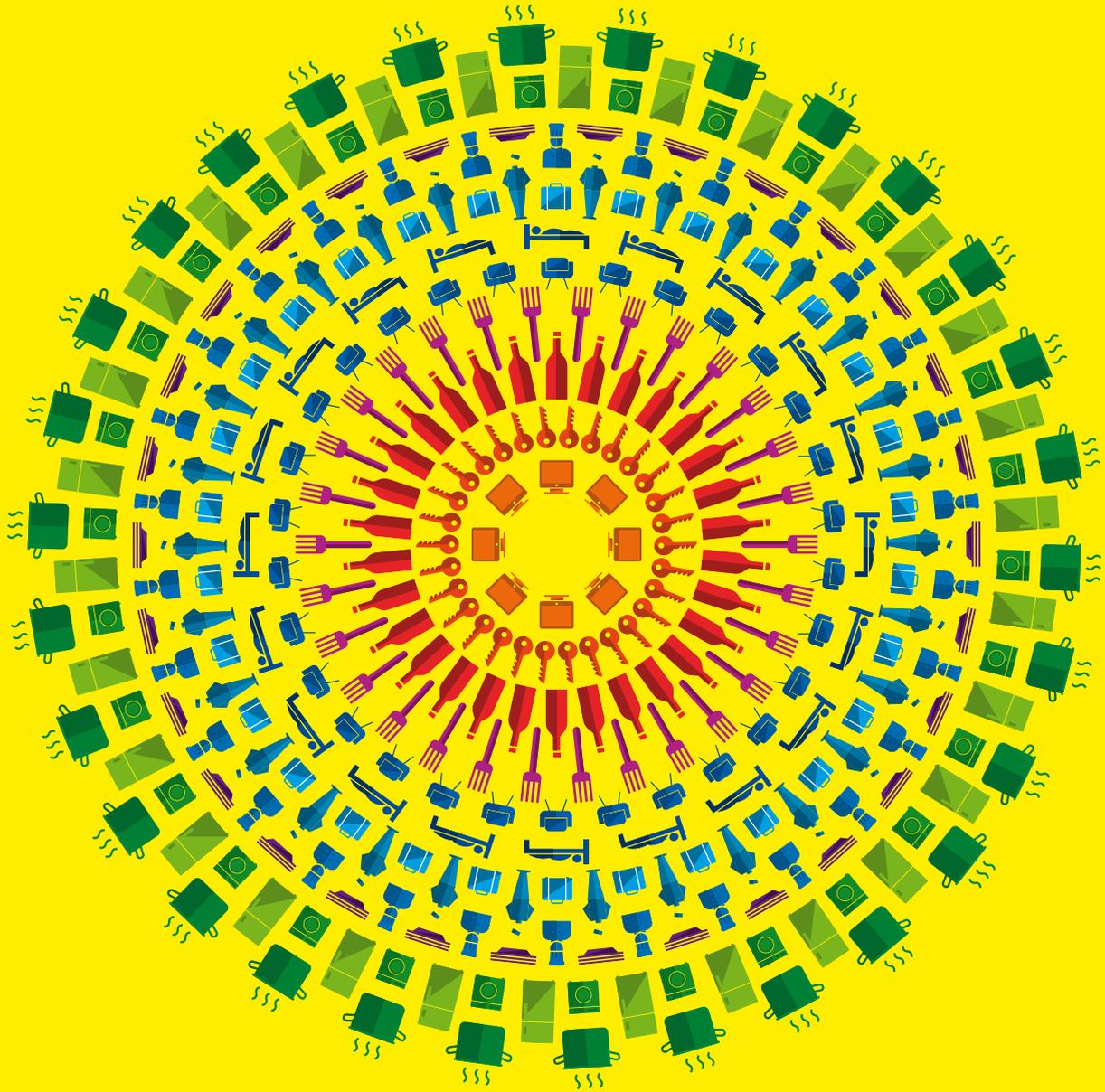


mentos... **Avirato dispone de versión gratuita.**

Puede descargarse sin coste en [www.avirato.com](http://www.avirato.com)»

# HOSTELCO

HOSTING INNOVATION CREATING SOLUTIONS



## EL SALÓN DE LA HOTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN

23 - 26 octubre 2016 - Barcelona



BARCELONA HOSTING WEEK  
HOSTELCO & FÒRUM GASTRONÒMIC



[www.hostelco.com](http://www.hostelco.com)



## PROTEL

# Business Intelligence o la gestión inteligente del hotel



**Covadonga Álvarez, Responsable Comercial  
Serenissima Informática España**

Una buena toma de decisiones radica siempre en la experiencia, la intuición y los datos.

[serinf.es](http://serinf.es)

**Business Intelligence (BI) es un término que se refiere a las aplicaciones y tecnologías que permiten el acceso y el análisis de la información para mejorar y optimizar las decisiones y el rendimiento de una empresa.**

**P**ARA ello se utilizan estructuras multidimensionales (o Cubos OLAP- On-Line Analytical Processing) que contienen las métricas (Dimensiones y Medidas) del negocio que necesitan ser analizadas mediante gráficos, representaciones de datos y tablas dinámicas.

La BI transforma los datos en objetos visuales que pueden recopilarse y organizarse en base a las necesidades de cada momento. Con un solo clic, los usuarios pueden tener una visión de 360 grados sobre los principales ratios e indicadores del hotel que se generan diariamente en el sistema

de gestión (PMS) a través de herramientas como: Microsoft Microsoft Power BI o QlikView.

## ¿CÓMO PUEDE AYUDAR UNA HERRAMIENTA DE BI A MI HOTEL?

Precisamente respondiendo preguntas como: ¿Cuál es mi previsión de ventas para cada uno de mis hoteles, por tipología de clientes y segmentación de mercado para el próximo mes de Julio en comparación

con el mismo mes del año pasado? o ¿Por qué vender con antelación en los canales caros en épocas que sé que el hotel va a estar lleno? ...

Una buena toma de decisiones radica siempre en la experiencia, la intuición y los datos. Mientras que la experiencia y la intuición están a nuestro alcance, las cifras y todos los detalles de nuestro negocio a menudo están ocultos dentro de las bases de datos de la empresa. Toda esta información que tene-



mos, en esencia, no será útil si de alguna manera no podemos reunirlos y presentarlos en formatos fácilmente legibles.

En el sistema de gestión del hotel son las rutinas diarias (reservas, perfiles de clientes, datos de marketing, ingresos, pagos...) las que generan la gran cantidad de datos que necesitamos estructurar y categorizar para que referencias, relaciones y conexiones pueden ser establecidas y así poder analizar la información retrospectivamente y a futuro y presentar el pronóstico en datos y gráficos fácilmente comprensibles. El manejo de esta información sobre la base diaria de los datos permite definir las estrategias de venta del negocio.

Agilizar este laborioso proceso es posible si se cuenta con una solución de Business Intelligence que permita a los "decision makers" el análisis de los datos en cada momento desde diferentes ángu-



a las oportunidades de negocio que se presentan en cada momento.

La BI actúa como un factor estratégico para el hotel generando una potencial ventaja competitiva al poder contar con una información privilegia-

se contemple la máxima información generada por el PMS nos permitirán disponer de la más completa información financiera y estadística.

Hoy en día una buena toma de decisiones puede representar la rentabilidad o no del hotel, lo que hace que sea crucial, tanto para los hoteles individuales como para las cadenas hoteleras, el uso de esta herramienta.

Desde Protel ofrecemos una completa suite de soluciones personalizadas que permiten al hotel no solo contar con uno de los más avanzados PMS del mercado actual sino también contar con una de las más potentes herramientas de análisis: Protel Business Intelligence.

Nuestra Business Intelligence está desarrollada para apoyar la planificación de las estrategias del negocio hotelero extrayendo los datos directamente desde protel PMS lo que permite manejar la información necesaria para una toma de decisiones correcta en un solo vistazo.

Protel BI ofrece medidas calculadas de datos históricos y previsiones y la capacidad de cruzar dimensiones que ayudan a analizar los datos y ver claramente las tendencias. ■

## SOLUCIONES BI

« Aunque existen numerosas soluciones de BI en el mercado, pocas son las que se han desarrollado por expertos en hostelería »

los y perspectivas además de poder cruzar libremente diferentes tipos de variables (tipología de clientes, tipos de reservas, segmentación de mercado, orígenes de ventas, etc.) entre sí, sin tener que realizar manualmente complicadas tablas de Excel. Hoy en día los volúmenes de datos que genera un PMS requieren de un proceso de inteligencia empresarial sólido que permita transformar los datos, descubrir tendencias y reaccionar

da y responder a los problemas inmediatamente. En definitiva nos permite:

- Observar qué está ocurriendo en nuestro negocio.
- Comprender por qué ocurre.
- Predecir qué ocurrirá.
- Decidir que cambiar en base a los datos obtenidos.

Aunque existen numerosas soluciones de BI en el mercado, pocas son las que se han desarrollado por expertos en hostelería, y sólo aquellas en las que

## FIRMA INVITADA

# La evolución del PMS



**Alejandro J. Martín, executive manager de Thinkin**

La elección de un PMS es una decisión estratégica, que nos acompañará durante toda la vida de nuestro establecimiento.

<http://www.thinkin.es>

**¿Es el PMS tu herramienta más importante? ¿Utilizas todo su potencial? ¿Realmente ahorras costes de gestión utilizándolo? Sin duda alguna, cualquier establecimiento con un mínimo de unidades debería contar con un sistema que le ayude a gestionar el día a día de su establecimiento, por este motivo, todos los establecimientos deberían contar con la herramienta clave para esto, el PMS.**

**G**RACIAS a las nuevas formas de distribución del software, hasta los establecimientos más pequeños pueden tener acceso a un PMS con unas características profesionales; los sistemas SaaS (Software as a Service) permiten a cualquier establecimiento pagar sólo por el uso que le dé, con unas cuotas ajustadas al tamaño del establecimiento y así no tener que invertir en infraestructuras como servidores, mantenimiento o diseñar grandes redes, simplemente con una conexión a internet

en cada uno de los terminales que se usen para el desarrollo del negocio, tienen acceso al PMS, sin grandes inversiones y probablemente con mucha más seguridad debido a la redundancia en servidores, firewalls, conexiones VPN, mantenimiento de los servidores o una actualización continua.

Independientemente que tu opción sea una solución de PMS SaaS o hayas seleccionado un PMS instalado en tus servidores o "on premise", tu PMS debe reunir una serie de características esenciales:

## ESCALABILIDAD

La elección de un PMS es una decisión estratégica, una herramienta que nos acompañará durante un largo periodo de tiempo en la vida de

tu o tus establecimientos, años en los que posiblemente crezcas, y junto a ti, tiene que crecer tu PMS. Una mala elección de PMS puede suponer un gran inconveniente a lo largo del crecimiento de tu compañía; suele ocurrir que, cuando tu PMS no es el adecuado, se incurren en costes no previstos por la falta de automatización de tareas, por ello el PMS debe ser capaz de crecer sin perder funcionalidades o fluidez.

## FLEXIBILIDAD

El PMS debe tener la capacidad de adaptarse a cada una de las peculiaridades de cada uno de tus establecimientos, se debe configurar y adaptar a todos las características del establecimiento como tipos de habitaciones, tipología de regímenes,

## INTEGRACIÓN DEL PMS

« La integración del motor y channel manager a tu PMS, incrementa la rentabilidad en tus canales de distribución »

limpieza, todo tipo de ofertas, pricing, facturación o administración.

### USER FRIENDLY

Tu PMS debe ser fácil de manejar, donde se acorte la curva de aprendizaje, los usuarios sean capaz de utilizarlo de forma intuitiva, sin complicaciones a la vista; la complejidad del PMS debe estar en el interior, no en el interface.

### INTEGRABILIDAD

Este es el punto más crítico en un PMS; cada vez más, aparecen en el mercado herramientas para la mejora en la gestión de los canales de venta, el incremento de la venta directa o la gestión del cliente, como son los motores de reservas, channel manager, shopper,



la descarga de reservas, sino una integración en dos direcciones, descarga y subida de reservas.

La integración del channel manager en el PMS supone una gran ventaja a causa del envío de la disponibilidad real a OTAS y TTOO online, el paro de ventas en los canales menos rentables o interesantes en cada momento, el ajuste de los precios de forma general o particular por canal o la aplicación de distintas ofertas por canal, lo que hace vendas en base a la disponibilidad real de tu inventario y puedas establecer estrategias de revenue más efectivas, que incrementan tu rentabilidad.

Todas estas integraciones a tu PMS te facilitan la operativa diaria, automatizan los procesos, pero lo más importante es que incrementas tu rentabilidad.

En Thinkin, integramos nuestro motor y channel manager a tu PMS, lo que junto con nuestras estrategias de revenue management, incrementamos la rentabilidad en tus canales de distribución. Mediante estas integraciones, hemos logrado incrementar la venta en los canales propios en un 75%, el ADR de esos canales en un 45% y el revpar de nuestros clientes en un 7,45% durante el primer año. ■

## ELECCIÓN PMS

« La elección de un PMS es una decisión estratégica, una herramienta que nos acompañará durante un largo periodo de tiempo en la vida de tu o tus establecimientos»

revenue management system, conectores, herramientas para gestionar la reputación online, CRM o CEM (Customer Experience Manager); en cambio estas herramientas, en muchas ocasiones, tienen que trabajar de forma independiente a tu PMS, lo que significa que no sacas el máximo rendimiento a esas herramientas, cada vez más esenciales para tu gestión.

El motor de reservas es una herramienta primordial para tu venta directa, por ello tu PMS debe estar integrado con este, pero no sólo una integración para

Cuando tu PMS está conectado a tu motor de reservas, se abre un nuevo horizonte en la distribución de tu inventario, puedes vender hasta la última unidad debido a que se vende en base a la disponibilidad real, implementas estrategias de revenue más eficaces, se descargan las reservas de forma automática e incrementas la rentabilidad de tu distribución, y si además tu PMS tiene un CRM se puede incrementar la fidelización de tus clientes segmentándolos y asignando grupos de tarifas a cada segmento, ya sean opacas o no.

WIFI

# La evolución del WiFi en los hoteles: Hiperconectividad en movilidad



**Diego López-Salazar, CEO Wifimotion**

Cada vez el cliente está más hiperconectado y eso le hace "wifidependiente".

<http://www.wifimotion.com>

**¿Se imaginan alquilar un coche en verano en Mallorca y que no tenga aire acondicionado?**

**¿O comprar un teléfono móvil y que no tenga pantalla táctil?**

**La evolución tecnológica poco a poco hace que haya elementos que antes no eran "de serie" y que, a día de hoy, son una exigencia básica para los viajeros, y una crítica muy común es el WiFi en el alojamiento turístico en el que nos encontremos.**

**S**l yo doy WiFi, me decía un director de hotel, pero hice un test de velocidad de dicha conexión con lo que él consideraba como más que aceptable "por darlo gratis" y pudimos ver como si había más de 10 personas conectadas a la vez apenas se des-

cargaba una página web en menos de 20 segundos. ¿Es eso un buen equipamiento "de serie" o pone a nuestro hotel de 4\* al nivel de la pensión más básica que podamos imaginar? (ojo que la pensiones suelen tener muy buena conexión de WiFi debido a su bajo número de usuarios y su fácil capacidad para poder tener fibra a un precio más que razonable)

Si queremos tener el mejor equipamiento de serie hay que invertir en una excelente instalación de WiFi en nuestro alojamiento, y esto incluye también algo que muchas veces se olvida, y es disponer de una capacidad extra para poder conectar a nuestros clientes en los salones y zonas comunes (si disponemos de ellos).

Cada vez el cliente está más hiperconectado y eso le hace "wifidependiente" lo

cual hace que si somos capaces de tenerle "enganchado" de forma permanente podremos fidelizarle al convertirnos en su "camello" o proveedor de máxima conectividad en su estancia. En Wifimotion nos hemos especializado en la conectividad en movilidad, y gracias a poder tener Wifi dentro y fuera del hotel hemos constatado que el cliente se siente más seguro y disfruta más de su estancia, gracias a poder disponer de un router portátil. También hemos constatado que este servicio se puede ofrecer de forma gratuita y que eso aparte de fidelizar al cliente crea mejores experiencias incluyendo un incremento de los reviews positivos del establecimiento.

En 2017 ocurrirán dos hechos que modificaran de nuevo el entorno; por un lado desaparecerá la barrera del roaming europeo (aunque yo

tengo mis dudas sobre la calidad del servicio) lo cual permitirá que cualquier extranjero que viaje por Europa con un plan de datos podrá usarlo en todos los países de igual forma; y por otro lado empezarán a venderse los móviles con e-SIM de serie. La E-SIM es una tarjeta SIM virtual que podremos "cargar" en nuestro teléfono sin necesidad de tener que comprar físicamente una tarjeta.

Pero... ¿Hacia dónde se dirige la oferta de conectividad? ¿Cuál es el siguiente paso? Una vez el cliente se acostumbre a poder tener acceso a un terminal que le provea de conectividad en movilidad, ¿Qué más nos demandará? O mejor... ¿Qué más podremos ofrecerle? ¿Cómo podemos sacar provecho de su "wifidependencia"?

Mi teoría es que evolucionaremos a un modelo que permita proveer de servicios y ofertas que se basen en la movilidad del huésped, algo tan simple como salir del hotel y a través de portales web y del geoposicionamiento del usuario nos permitan que localice desde el monumento o museo más cercano; al concierto, actuación u oferta



ktelería con oferta 2x1 súper entretenida y llena de gente guapa? Pues porque NO sabe que eso está allí ni que va a ocurrir justo hoy y a las 7 de la tarde.

Ya existen los primeros los primeros hoteles que gracias a proyectos como Smartvel proveen de esta información a sus clientes, pero de forma estática; y la evolución natural es hacerlo de forma dinámica gracias la conectividad en movilidad.

Pero puestos a evolucionar, ¿Por qué no dotar al termi-

les proveen de un terminal con 100€ cargados que solo podrán usar ustedes y que nadie más podrá gastar aunque desaparezca el terminal. Y además lo que no se haya gastado retornará a su tarjeta. Imaginen tener descuentos exclusivos solo accesibles a través de ese medio de pago... espectáculos locales, taxis, o incluso tiendas que quieran atraer a sus turistas.

No solo pasaremos a tener una herramienta de fidelización y conectividad, sino que pasaremos a disponer de un dispositivo por el que muchos proveedores cercanos estarán dispuestos a pagar por estar en ellos, lo cual debe finamente llegar a la ecuación de que bien gestionado interna o externamente sea un servicio que se pueda autofinanciar.

Se abre un nuevo universo de opciones y posibilidades que están por explorar, así que si pensaban por un momento que por desarrollar un App para su establecimiento, o poner un sistema de apertura con el dispositivo móvil ya han terminado, queda todavía mucho camino por recorrer y mucha innovación por llegar a nuestro sector. ■

## EQUIPAMIENTO WIFI

« Si queremos tener el mejor equipamiento de serie hay que invertir en una excelente instalación de WiFi en nuestro alojamiento »

específica que ese día tenga junto al hotel. ¿Por qué el viajero decide entrar en una cervecería cercana al hotel a tomar un refresco si justo a dos calles hay un show de coc-

nal que permite conectividad en movilidad de una tarjeta NFC y facilitar un "monedero" virtual para nuestros clientes? Imaginen que van a Tokyo y en vez de cambiar moneda

MARKETING PROGRAMÁTICO

# El marketing programático, la mejor forma de optimizar la publicidad online



Art Muldoon, Ceo y Co-funder de Accordant Media  
<https://accordantmedia.com>

La industria de los viajes es una de las que con más frecuencia centra sus esfuerzos publicitarios en el marketing directo, según eMarketer. En este sentido, una estrategia programática integrada es fundamental para cualquier empresa del sector turístico.

LOS ingredientes clave para tener éxito en una estrategia de marketing programático son:

**Segmentar la audiencia.** La optimización de las decisiones en publicidad pa-

sa por el conocimiento de las diferentes audiencias que se puedan tener. A través de los DMPs (Data Management Platforms) se puede acceder a los datos necesarios para obtener la información necesaria que nos permita fragmentar a nuestro público objetivo.

**Utilizar los datos de forma centralizada.** Las empresas de la industria turística tienen acceso a una cantidad importante de datos de sus clientes. El problema es que en muchas ocasiones, esta información está alojada en diferentes bases que deben conseguir integrarse: CRMs, centrales de reservas, etc.

**Búsqueda de clientes, retargeting y fidelización.** Igualmente, es importante dirigir las acciones de publicidad online hacia el público al que vamos dirigidos, no es lo mismo la búsqueda de prospec-

tos, que el retargeting, que las promociones dirigidas a fidelizar clientes. Por ello no debemos olvidar herramientas que van desde los dispositivos móviles, hasta los vídeos, las redes sociales o el email.

**Utilizar los datos para incrementar el valor de nuestro CRM.** El marketing programático nos permite incrementar el valor de nuestro CRM. La mejora en los datos obtenidos nos permitirá, a su vez, diseñar programas de fidelización más ajustados a las necesidades de nuestros clientes.

**Medir los resultados.** ¿Cuáles son las acciones que han tenido un mayor rendimiento? Medir los resultados es fundamental para conocer cuál es el valor de las herramientas que estamos utilizando, y saber cómo debemos seguir innovando. ■

## INTEGRACIÓN DE DATOS

« Los datos son útiles en la medida en la que están centralizados »

LUIS HURTADO DE MENDOZA, DIRECTOR, KEY ACCOUNTS EMEA DE EXPEDIA

# «Generar experiencia a través del móvil debe ser una prioridad»

«Más que el futuro, el móvil es el presente», afirma Luis Hurtado de Mendoza. Una declaración que viene avalada por los datos de la compañía, que en el primer trimestre del año ha registrado ya un 40% de tráfico y un 25% de reservas por esta vía. Por eso, asegura que lo que toda empresa tiene que empezar a plantearse es «cómo captar a ese cliente que está permanentemente conectado y que compra a través del móvil».

**H**ABLAR de futuro en cualquier empresa online es difícil porque estamos en un mundo que cambia rápidamente. «No es fácil saber hacia dónde vamos, asegura Luis Hurtado, director de Expedia para Europa, Oriente Medio, Latinoamérica y África, cada día aparecen fórmulas nuevas. Este sector cambia de acuerdo a cómo actúan los clientes on line, y su comportamiento cambia cada día. Sólo tenemos que observar lo que hacen».

—Los resultados del primer trimestre del año confirman un crecimiento notable de Expedia. ¿Cuáles son sus objetivos prioritarios a corto y medio plazo?

## PROGRAMAS DE AFILIACIÓN

« Todos intentamos retener al cliente de alguna forma y creo que la mejor es a través de programas de afiliación»



—Uno de nuestros objetivos es incrementar nuestra cuota de negocio en el mercado online. El turismo genera un volumen de negocio global de 1,4 trillones de dólares en el mundo y las dos mayores empresas tenemos un share minoritario, lo que significa que todavía hay posibilidades de crecimiento. De cara al próximo ejercicio, nos gustaría conseguir un 48% de ese negocio online; sería un paso importante. Por otra parte, en Expedia seguiremos avanzando en el desarrollo del móvil, que representa ya el 40% de nuestro tráfico, y en el de productos y nuevas apps que nos permitan trabajar con los hoteleros para potenciar las ventas. También queremos reducir la dependencia del mercado americano.

—**¿Seguirán apostando por el crecimiento a través de la adquisición de nuevas empresas?**

—Tenemos un departamento que busca continuamente oportunidades de distinto tipo. No somos una empresa reacia a emprender nuevas iniciativas. No tiene por qué ser una agencia de viajes. Si surge una oportunidad interesante para el negocio, sin duda se aprovechará.

—**¿Qué planes de crecimiento tiene Expedia en España?**

—España es un mercado que se está recuperando. Cuando el país va mejor y se percibe una recuperación, uno de los sectores que más se beneficia es el turismo. Estamos viendo unos incrementos en hoteles españoles incluso en mercados domésticos. Se está reservando más y a precios más caros. En general está yendo mejor. Expedia está en este momento invirtiendo en campañas para que se vea más nuestra marca. En España no se había hecho televisión más que en canales secundarios y ahora en este primer trimestre estamos invirtiendo más, incluso en prime time. Se están haciendo campañas de marketing para captar al cliente español.

—**¿Qué diferencia a Expedia de sus principal competidor?**

—Somos dos empresas globales y el objetivo de ambas es acceder a todo el mundo. Estar en todos los mercados requiere mucha inversión. Hay mercados como el de Brasil que son muy especiales. El brasileño reserva un hotel de 30 euros, pero lo paga en 12 meses y hay que darle esa opción. Esa es la parte difícil de ser global y Expedia lo está consiguiendo con inversión y con una buena estrategia. Lo que nos diferencia de nuestra competencia es el paquete dinámico que nació hace muchos años y aunque han podido copiarlo nadie es capaz de hacerlo como nosotros. Esa forma de acceder a los resultados de los vuelos combinándolo en tiempo real y con distintos hoteles, con las distintas categorías de habitaciones..., eso no lo hace nadie. En España, el volumen de ventas a través de paquete representa el 20 por ciento, pero hay mercados como Cancún o Riviera Ma-

ya donde el 70-80 por ciento de las reservas está hecha a través de paquete.

—**En el primer trimestre del año se han sumado a Expedia 13.000 hoteles. Aparte de bajar las comisiones ¿qué otros beneficios ofrece Expedia al hotelero?**

—Ahora estamos en un momento óptimo de comisiones. Es verdad que Expedia, por los resultados que hemos obtenido, no solo hemos bajado las comisiones, sino que hemos adaptado nuestros modelos de negocio. Sacamos el modelo ETP, que permite al cliente pagar en el hotel, como si fuese una agencia tradicional; ofrecemos otros productos como el Accelerator, donde el hotelero paga más por momentos de demanda baja en los que puede obtener mayor rendimiento.

Son hoteles que ven en Expedia un nuevo partner por los distintos beneficios que podemos aportarles: más clientes americanos y también un 60% de incremento de negocio procedente de países nórdicos. Son inversiones que estamos haciendo para traer más clientes desde mercados a los que los hoteles no pueden crecer directamente.

—**El hotelero español ha hecho los deberes en estos años de crisis. ¿Está a un buen nivel?**

—Por lo que yo he visto desde el año 95 que me dedico al turismo on line, creo que en España se ha hecho un buen trabajo. En destinos principales los hoteles tienen su página web, saben cómo debe ser esa página, saben que tienen que estar en el móvil... Quizá no están todos, es posible que no todos hayan hecho los deberes, pero sí saben cuáles son. El nivel tecnológico que tienen las cadenas española es bastante bueno y eso se replica en los hoteles independientes. Yo diría que tienen un nivel muy aceptable en cuanto a distribución.

—**¿En qué aspectos deberían mejorar?**

—La parte más débil es el móvil. Generar experiencia a través del móvil debe ser una prioridad. Hay que dar al cliente lo que está demandando y adaptarse a su forma de actuar. Para reservar un viaje antes se utilizaba el ordenador (preferiblemente en horas de oficina), pero cada vez se hace más a través del móvil, y hay que estar ahí. Hay hoteles que dicen que tienen una app, pero es un simple link a la página web, que además no se ve bien. Esa es la parte que creo que tienen más verde.

—**El cliente está cada vez mejor informado y es cada vez más exigente. ¿Dónde se debería poner el foco para fidelizarlo?**

## ADAPTARSE AL CLIENTE

« Hay que dar al cliente lo que está demandando y adaptarse a su forma de actuar »

—Al cliente hay que darle lo que busca. Todos intentamos retener al cliente de alguna forma y creo que la mejor es a través de programas de afiliación. En Expedia estamos explorando las opciones para incrementar el número de clientes que se afilian a una cadena hotelera. Podría parecer que va en contra de nuestra compañía, pero vemos que para los clientes y para los hoteleros son interesantes este tipo de opciones. Un programa de afiliación muy bueno es el de Hotels.com: cada 10 noches que reserva un cliente

se le da una gratis. Es una forma de que los clientes repitan. Normalmente, el cliente visita una media de 13 opciones antes de decidirse por una opción. El mundo del turista es inmenso y el comportamiento de los clientes es muy distinto, hay unos que prefieren ir directamente a la web y otros prefieren Expedia. Lo que hay que tener claro es que hay que darle lo que busca. Si no le das lo que necesita, ni los programas de afiliación sirven para nada porque no vas a obtener resultados. ■

## Expedia 2016: cifras al alza



El balance del primer trimestre del año arroja buenas cifras para Expedia: las reservas han aumentado un 32%, mientras que asciende a 280.000 el número de hoteles de su cartera de clientes, al sumar 13.000 nuevas incorporaciones en este periodo.

Actualmente la compañía busca crecer en Europa, y fija su objetivo en la consolidación de un 48% de share para 2017. Adicionalmente, Expedia recibió un total de 450 millones de visitas en lo que va de año, de las cuales el 40% se realizaron vía móvil, alcanzando las reservas a través de este medio un 25% del total.

Según Luis Hurtado de Mendoza, la clave del éxito de Expedia, que agrupa marcas tan potentes como Hoteles.com, Trivago o las recién adquiridas HomeAway y Orbitz, reside en las nuevas adquisiciones de la compañía. A fecha de hoy, la empresa ha completado la integración de Orbitz, tiene previsto que el proceso de integración de Ebookers finalice a finales de este verano, mientras que la integración con HomeAway supone una apuesta, al estar implementándose un sistema de gestión fundamentado en el service fee.

Expedia ha apostado por una estrategia B2B, que se traduce en un incremento de las ventas de las habitaciones de los hoteles de su portfolio. Para ello ha desarrollado servicios como **Test and Learn**, a través del cual hoteleros, clientes y profesionales del sector interactúan con la compañía y realizan propuestas de mejora (hasta el momento se han registrado 540 propuestas de establecimientos hoteleros). **Real Time Feedback**,

orientado a recoger la opinión del turista sobre su estancia en tiempo real, para que el hotel pueda mejorar su servicio en el momento en el que se produce el malestar del viajero, o **Create a Basic Promotion**, cuya finalidad es que el hotelero pueda crear sus promociones, atendiendo al número de reservas realizadas, con el objetivo de reactivar las ventas en momentos muy puntuales.

### Expedia España

Concretamente en España, en el primer trimestre del año y en comparación con el mismo periodo de 2015, el crecimiento de Expedia ha sido de un 32%; con un 8% en el incremento del precio medio, y un 16% en la contratación de paquetes dinámicos.

Los principales mercados para España son Mallorca, Gran Canaria y Valencia. En cuanto a los visitantes extranjeros, la compañía ha observado un incremento de los turistas procedentes de los países nórdicos (especialmente daneses), de Polonia y de los países del Este. Los visitantes norteamericanos suponen un 30% de las reservas, observándose un crecimiento importante del turista argentino.

En relación a los usuarios, la compañía ha trabajado fundamentalmente en la mejora de la experiencia de compra del usuario, atendiendo especialmente a los cambios en el comportamiento de compra, y desarrollando estrategias que encajan dentro del marketing experiencial. Para ello, ha adaptado todos sus servicios a cualquier dispositivo, facilitando las reservas desde el móvil, o cualquier otro dispositivo, con la ventaja adicional de poder acceder en cualquier momento a las búsquedas realizadas, independientemente del dispositivo utilizado, a través de **ScratchPad**.

RUBÉN SÁNCHEZ, CEO DE BEONPRICE

# «Queremos dar solución a uno de los principales problemas del hotelero»

Entrevistamos a Rubén Sánchez, CEO de BEONPRICE, empresa especializada en soluciones tecnológicas de Revenue Management para ayudar a los hoteles a maximizar los ingresos de sus establecimientos, para que nos hable de los cambios del sector en materia tecnológica y los pasos a seguir para la mejora de la gestión.

—¿Cómo nace Beonprice?

—Beonprice nació hace tres años de la mano del Founder Institute, una red global de startups que ayudan a emprendedores a lanzar compañías tecnológicas a nivel mundial, en Silicon Valley.

Durante cuatro meses mi socio, Emilio Galán, y yo, estuvimos evaluando y concibiendo el mode-

mente el hotelero, no era muy tecnológico.

Se nos planteaba, por tanto, un reto que nos gustaba y queríamos afrontar.

—¿Cómo fueron los comienzos de la empresa?

—Comenzamos con un comparador de precios, haciendo una reventa muy sencilla.

Lo que planteamos al hotelero fue que con una fórmula muy fácil y económica, podía en un espacio de tiempo muy corto, conocer el comportamiento de los precios de sus competidores y las variaciones que hubieran podido tener.

—¿Ha cambiado el sector en estos tres años?

—Sí, sin duda. Hoy en día, hay mucha más competencia, y la tecnología se ha ido especializado. Es más, hay tecnología hotelera que se está comercializando en el sector de la aeronáutica. Aún así, todavía queda mucho por hacer.

—¿Qué cree que ha motivado este cambio?

—Los hoteles han dado el salto a medida que han ido empezando a vender en Internet. Actualmente un hotel urbano puede registrar entre un 70 y 75% de ventas online, y los establecimientos vacacionales comienzan a moverse en facturaciones bastante importantes.

A medida que los hoteles se han ido dando cuenta que la venta online se ha convertido en una parte muy importante de su negocio, se han ido profesionalizando y preparando para controlar el medio y no que el medio les controle a ellos.

—¿Cómo concibe el Revenue Management Beonprice?

—Nuestra concepción del Revenue Management pasa por generar una solución adaptada tanto a un hotel independiente de una ciudad

## INTEGRAR SOLUCIONES

« Las empresas tecnológicas debemos trabajar por la integración de las diferentes soluciones para hoteles »

lo de negocio que queríamos diseñar. Fueron cuatro meses apasionantes, hablando con muchos hoteleros, aprendiendo del sector, porque nosotros venimos del mundo de la tecnología.

Nos acercamos a sus problemas, amenazas y oportunidades, y apostamos por un cambio en la gestión hotelera.

En aquel momento, además, aunque había algunos players importantes, sobretudo en EEUU, veíamos, que el sector turístico, y más concreta-



pequeñita, como a una gran cadena que pueda estar en la Quinta Avenida de Nueva York.

Hay que tener en cuenta, además, que un hotel puede demandar soluciones muy fragmentadas, es decir, pueden interesarle datos a 90 días con una solución muy sencilla, o datos a 360 días con actualizaciones en tiempo real, con integración con Channel Manager, con PMS, etc.

Es más, simplemente puede querer obtener el precio óptimo para todas las habitaciones de forma estandarizada, o el precio óptimo para varios tipos de habitación según ubicación de sus establecimientos. Hablaríamos entonces de soluciones muy sofisticadas.

**—¿Se puede rentabilizar una solución de Revenue Management?**

—Los RMS se rentabilizan en un corto espacio de tiempo. Es cierto que el precio siempre es relativo, pero teniendo en cuenta que es una solución core, donde se solventa el principal problema que tiene el hotel que es conocer el precio de venta de cada habitación en cada momento, la respuesta es sí.

**—¿Cuál es el principal problema al que se enfrentan actualmente las empresas tecnológicas como Beonprice?**

—No existe un problema que no se pueda solucionar a corto, medio plazo. Lo que sí que tenemos que hacer las empresas tecnológicas es ponernos de acuerdo para integrar nuestras soluciones.

Aun así, hoy en día, las integraciones son bastante sencillas, existen lenguajes y tecnologías adaptada para ello, por lo tanto ya no es tan complicado que un RMS se conecte con un PMS o con el CRS, o con un Channel Manager, para obtener

**FIJACIÓN DE PRECIOS**

« El principal problema al que se enfrentan los hoteles es vender el máximo número de habitaciones al mejor precio posible. Nuestra empresa ofrece soluciones tecnológicas para ayudar al revenue manager para mejorar la rentabilidad del hotel»

los datos de las ventas del hotel, los pick up, los históricos, etc.

**—¿Qué hace exactamente Beonprice?**

—Nosotros con nuestro potente algoritmo matemático recomendamos el precio óptimo al establecimiento hotelero y lo publicamos en el Channel Manager que tenga contratado el hotel.

Trabajamos, además, en la continua mejora, ya que somos conscientes de que la tecnología es la única vía para facilitar y solucionar problemas como los mencionados anteriormente, que están relacionados con cuestiones como la integración y que pueden ayudar al hotelero. ■

ALBERTO GUTIÉRREZ, NUEVO PRESIDENTE DE LA AEDH

# «El hotel debe volver a ser aquel objeto de deseo que nos hacía soñar»

**«Tenemos que transformar el hotel adaptándolo a las necesidades y expectativas del momento y darlo a conocer a nuestros clientes», este es uno de los principales retos a los que se enfrenta el director de hotel actual, según Alberto Gutiérrez, nuevo presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel, quien pretende dar un nuevo impulso a la AEDH que «le permita adquirir una nueva imagen, ser la referencia profesional del sector y desarrollar un plan estratégico para mejorar la comunicación y los servicios a los asociados».**



**—¿Cuáles serán sus acciones más inmediatas para lograr esos objetivos?**

—Crear un equipo de trabajo a nivel nacional y desarrollar las delegaciones autonómicas apoyando a las estructuras ya existentes. Adecuar tanto los órganos de gobierno de la AEDH como otros aspectos de su funcionamiento a los tiempos en

los que vivimos. Para ello debemos, entre otras cosas, involucrar a nuestros asociados más jóvenes y capacitados en

la gestión diaria de nuestra asociación. Me gustaría recuperar las distinciones profesionales otorgadas desde la AEDH, ampliando el espectro de reconocimientos. Incorporar a nuestra asociación a los directivos de nuestro sector más representativos.

**—¿Qué ventajas aporta ser miembro de la asociación?**

—Son muchos los motivos que debe encontrar para unirse a nuestra asociación. El primero es que somos sus representantes profesionales. Nosotros entendemos su problemática, sabemos de qué nos habla. Estamos al tanto de los problemas con los que se enfrenta a diario y además de comprensión aportamos ideas y apoyo profesional. Nos encargamos de dar valor a su profesión, que es la nuestra, le ayudamos en materia de formación y le asesoramos profesionalmente incluso con bolsa de trabajo.

También necesitamos que nos aporte. Hay que comprometerse con la AEDH. Yo no soy más que un asociado representando por un corto periodo de tiempo a mis colegas de profesión; y lo hago con sumo gusto.

**—¿Qué características debe reunir el director de hotel actual? ¿Cuál debe ser su perfil?**

—Hoy en día un director de hotel ha de tener una sólida formación en múltiples áreas como RR.HH ( seguimos dirigiendo equipos de personas), Marketing (ahora ya electrónico), Contabilidad (más de costes que analítica), Revenue Management, Normativa y legislación afectada (laboral, mercantil, etc.) y otros aspectos como Higiene alimentaria, Atención al cliente, etc. Además de conocer en profundidad todas las áreas de trabajo que intervienen en los servicios que presta ( Housekeeping, Cocina, Servicio de A+B, Eventos, Mantenimiento de instalaciones, etc.).

Además de todos estos conocimientos y habilidades adquiridas deberá tener una actitud abierta, siempre al servicio de las expectativas de los clientes y ser un muy buen relaciones públicas. Además, siempre debe estar dispuesto al aprendizaje y a la adaptación a las nuevas tecnologías y necesidades de sus clientes.

**—¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente el director y su equipo en un establecimiento hotelero?**

—Uno de los más importantes es la constante adaptación a las nuevas tecnologías, necesidades, y modos de gestión con un equipo preparado y dispuesto a ello. Por otro lado se nos hace necesario aprender a competir en un mercado en el que nuestros clientes buscan experiencias, reales y virtuales, que comienzan incluso antes de llegar al hotel. Tenemos que acercarles todos nuestros servicios e información mediante herramientas como la app del hotel. El hotel debe volver a ser aquel objeto de deseo que tenía servicios, instalaciones y tecnología que nos hacía soñar antes de ir y disfrutar durante nuestra estancia y después contándolo con grato recuerdo. Tenemos que transformar el hotel adaptándolo a las necesidades y expectativas del momento y darlo a conocer a nuestros clientes.

**—¿Cree que la formación es la adecuada? ¿Qué materias deberían incluir los planes de estudio actuales para formar a profesionales eficientes y competitivos?**

—Hoy en día la mayoría de los programas formativos tienen menos carencias que en el pasado, si bien el margen de mejora es todavía amplio.

En el caso del Grado de Turismo las mayores carencias vienen por la parte relacionada con la prestación de servicios. Por ejemplo, es muy difícil que un alumno pueda crear, valorar o supervisar la cocina de un hotel si no tiene conocimientos ni ha generado habilidades en esta área.

Quizás también se debiera dar mayor importancia a las habilidades relacionadas con la Atención al cliente e ir adaptando los programas a las necesidades y novedades tecnológicas del momento, tanto a nivel de e-commerce como de nuevos servicios para nuestros clientes o actualizaciones de otros ya existentes.

En el caso de los programas de las Escuelas de Hostelería, creo que deberían profundizar más en áreas de gestión.

Lo que sí que es mejorable en ambos casos son los sistemas y programas de prácticas.

**—Desde su punto de vista, ¿qué principales pasos debe dar el director de un hotel para optimizar el crecimiento de su hotel?**

—Entiendo que el crecimiento viene determinado por la mejora constante en la calidad y de un rendimiento sostenible de los recursos del hotel, tanto del capital humano como del económico. Además de la inversión en renovación y modernización en equipamiento, quizás la asignatura pendiente de nuestro sector sea saber crecer con orden, en mercados no saturados y adecuar las inversiones a los márgenes operacionales.

**—¿Qué particularidades tiene el colectivo al que representa respecto al de colegas de otros países del entorno europeo o internacional?**

—Comparativamente con otros países, el colectivo de directores de hotel en España tiene un muy alto nivel de cualificación y competitividad.



No somos diferentes en cuanto a preparación o responsabilidad, si bien, sabemos responder mejor a imprevistos y en general, tenemos una mejor disponibilidad horaria y geográfica.

**—Todas las previsiones son optimistas sobre la temporada que está a punto de comenzar. ¿Cómo ve el futuro del sector hotelero español?**

—Es muy difícil hacer una predicción del futuro de la hostelería en España. No obstante, si se controla el crecimiento de la planta hotelera y acudimos más a modelos de calidad que de cantidad tendremos un futuro más estable.

Por otro lado es incomprensible que en España (segunda potencia turística mundial) sigamos sin un ministerio propio de turismo. Los políticos tienen que tomarse el turismo más en serio y promover cambios que nos permitan avanzar en calidad y en gasto medio por turista. Está bien batir récords anuales de turistas, pero no se ha de descuidar la calidad de los servicios que prestamos y la rentabilidad de la operación.

En cualquier caso, en los últimos años ha sido significativa la entrada de capital extranjero en nuestro sector. Son apuestas de futuro, y esto es de interés. ■

WEB ESPECIALIZADA EN BUNGALOWS

# BungalowsClub, mucho más que turismo en la naturaleza

La web de reservas especializada en bungalows, cabañas y alojamientos con encanto, BungalowsClub, ha comenzado una nueva temporada alta con novedades y avances para convertirse en referente del turismo en la naturaleza.

Graciela Camiña Garrido

**G**RACIAS a la vinculación ya anunciada el pasado mes de abril con el Channel Manager Ruralgest, empresa especializada en el Turismo de Interior, BungalowsClub ha aumentado su catálogo de productos en un 10%, en esta primera fase de captación, incorporando a su portfolio hoteles y casas rurales ubicados en plena naturaleza y con un encanto especial, lo que le permite ofrecer a sus clientes un mayor número de destinos y servicios. En este sentido, y teniendo en cuenta que BungalowsClub se dirige a un target muy amplio, la web de reservas continúa ampliando su oferta de productos tanto a nivel nacional como internacional.

Conscientes de la importancia que tienen las acciones promocionales, BungalowsClub estuvo presente en la Feria Expovacaciones,

celebrada en Bilbao a principios del mes de mayo. Durante el evento, dio a conocer las nuevas incorporaciones al portal. Entre ellas, destacan Apartamentos Pueblo Acantilado Suites (Alicante) y Finca El Picacho (Tenerife), donde los clientes podrán realizar su reserva obteniendo la confirmación online.

Otra de las novedades que BungalowsClub ha incluido en su gestión es la colaboración con diferentes agencias de viajes, con las que pretende llevar a un número aún mayor de clientes la diferente oferta de alojamientos presentes en el portal, a la vez que ha comenzado a activar su oferta para grupos. BungalowsClub obtiene, además, puntuaciones muy altas en relación con los servicios que presta. De esta manera, por ejemplo un 92% de estos reservarían de nuevo vacaciones con la empresa, mientras que la atención recibida por sus agentes es puntuada con un 8.58.

En palabras de **Paloma Cambero**, Product Manager de BungalowsClub: "Todo esto se ha conseguido día tras día, gracias a la importancia que damos a la innovación, diferenciación y a la especialización dentro de un sector tan grande y del que aún queda mucho por descubrir. Aunque la web nació hace ya cuatro años con el objetivo de dar a conocer los bungalows y cabañas dentro del mercado nacional, la necesidad de seguir creciendo para un público cada vez más exigente y con unas demandas muy específicas, ha hecho que BungalowsClub busque ampliar su catálogo de alojamientos en la naturaleza con las novedades ya anteriormente mencionadas".

BungalowsClub ofrece al cliente la experiencia de disfrutar de un descanso en plena naturaleza, en un bungalow, cabaña o alojamiento con encanto, de madera o de obra. Situados en zonas de gran interés turístico, cultural y natural, es la opción ideal para unas vacaciones en familia, con amigos o en pareja; además, muchos de estos establecimientos admiten mascotas en sus instalaciones.

Puede consultar todos los establecimientos a través de su web [www.bungalowsclub.com](http://www.bungalowsclub.com). ■





FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS  
<http://ftf.us.es/>

### **XIII EDICIÓN MÁSTER EN DIRECCIÓN HOTELERA**

#### **(Modalidad presencial)**

- Programa presencial
- Enfoque eminentemente práctico
- Impartido por profesionales del sector y profesores expertos en la materia
- Prácticas en las cadenas hotelera más relevantes

### **IX EDICIÓN MÁSTER EN DIRECCIÓN HOTELERA**

#### **(Modalidad On Line)**

- Programa completamente on line
- Enfoque eminentemente práctico
- Sistema de evaluación continua totalmente on line
- Impartido por profesores expertos en la materia y profesionales del sector
- Opción a realizar prácticas en las cadenas hotelera más relevantes

### **CURSOS DE ALEMÁN APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA**

#### **(Modalidad On Line)**

- Cursos desarrollados completamente on line
- Metodología interactiva que permite el desarrollo de destrezas orales y escritas
- Enfoque eminentemente práctico
- Dos niveles consecutivos independientes: Nivel Inicial y Nivel Avanzado



**INFORMACIÓN:** Carlos Sanz Domínguez. [carsanz@us.es](mailto:carsanz@us.es) 954553898 Facultad de Turismo y Finanzas.

**PREINSCRIPCIÓN Y MATRICULACIÓN:** Centro de Formación Permanente de la Universidad de Sevilla.

[www.cfp.us.es](http://www.cfp.us.es)

ESTRENA EN OCTUBRE EL POSTGRADO EXECUTIVE EN DIRECCIÓN HOTELERA INTERNACIONAL

# Les Roches Marbella presenta un curso de especialización inédito

La escuela universitaria internacional especializada en Alta Dirección Hotelera, Les Roches Marbella, vuelve a innovar como ya hizo en sus comienzos cuando irrumpió en Suiza en 1954, y mucho más tarde en Marbella, ofreciendo una clara alternativa a las escuelas centro europeas con el añadido de ofrecer una experiencia de formación realmente global, en el caso del campus español, en una de las ubicaciones turísticas más importantes de Europa, tanto en número de establecimientos como en la calidad y referencia en el mundo del turismo de lujo..

**C**ON el paso del tiempo la escuela universitaria ha conseguido mantener una posición de liderazgo apostando por presentar programas formativos de vanguardia sin sacrificar nunca los principios del exitoso modelo tradicional suizo, basado en la generación de

disciplina, humildad y liderazgo internacional, con la incorporación de competencias tecnológicas y habilidades de gestión en entornos de incertidumbre y alta diversidad. Como explica Carlos Diez de la Lastra, Director General y CEO de Les Roches Marbella «Esta combinación de tradición y modernidad es clave para seguir compitiendo por la atracción del mejor talento a nivel internacional. Un talento, que por otra parte y según los principales actores del sector, va a ser el elemento competitivo diferencial, tanto a nivel país como de compañía, en el próximo decenio».

Con el paso del tiempo la escuela universitaria ha conseguido mantener una po-

sición de liderazgo apostando por presentar programas formativos de vanguardia sin sacrificar nunca los principios del exitoso modelo tradicional suizo, basado en la generación de disciplina, humildad y liderazgo internacional, con la incorporación de competencias tecnológicas y habilidades de gestión en entornos de incertidumbre y alta diversidad. Como explica Carlos Diez de la Lastra, Director General y CEO de Les Roches Marbella «Esta combinación de tradición y modernidad es clave para seguir compitiendo por la atracción del mejor talento a nivel internacional. Un talento, que por otra parte y según los principales actores del sector, va a ser el elemento competitivo diferencial, tanto a nivel país como de compañía, en el próximo decenio».

Varias veces al año, representantes de las más importantes empresas hoteleras visitan las instalaciones de Les Roches Marbella para reclutar personal especializado entre sus alumnos. Cada estudiante de Les Roches Marbella recibe una media de 4,7 ofertas para integrarse en las mejores cadenas hoteleras mundiales y a fecha de hoy el nivel de em-



pleabilidad directa de al terminar sus estudios se sitúa en más del 90%.

La marca Les Roches se sitúa hoy día entre las 3 mejores de todo el mundo, y en España está considerada por la consultora TNS, como la Escuela más prestigiosa en la formación de estudiantes en la gestión y administración hotelera para el desarrollo de una carrera internacional. En las aulas de Les Roches Marbella se han formado 3.400 de los profesionales que hoy ocupan puestos directivos en importantes establecimientos hoteleros, y en otros ámbitos empresariales, ya que por su especial formación, con un intenso nivel de prácticas y conocimientos muy específicos, el área de interés ha crecido y los alumnos de Les Roches son muy valorados también más allá del área turístico, aunque es este sector, por su alta demanda actual como gran empleador el que más posibilidades de futuro profesional ofrece a los estudiantes.

A nivel mundial, el sector turístico, en su concepción más diversa, es el segundo mayor empleador después del sector público. Pero Carlos Diez de la Lastra matiza «Ahora bien, esta industria es muy amplia y es importante tener claro cuál es el área de experiencia en la que queremos apostar como profesionales. Las oportunidades que ofrece este sector son muchas y la gestión hotelera es una de ellas. Las grandes corporaciones hoteleras priman la especialización y en formación específica para el sector somos líderes reconocidos a nivel internacional».

Una manera de afianzar ese liderazgo es saber atender las necesidades de la industria y dotar a los alumnos de los conocimientos más demandados. Para ello a lo largo de este curso, nuevos

postgrados enriquecerán la oferta formativa de Les Roches Marbella compuesta de un Título Universitario en Administración Hotelera Internacional con cuatro especializaciones: emprendimiento, recursos humanos, eventos y resorts; y tres postgrados: el programa intensivo en Dirección Hotelera Internacional, el recién estrenado Postgrado en Dirección de Marketing para Turismo de Lujo, el novedoso Postgrado Executive en Dirección Hotelera Internacional que se pondrá en marcha en octubre de 2016. Toda esta oferta formativa se imparte completamente en inglés.

Para Carlos Diez de la Lastra es muy importante trabajar en consonancia con la industria «Las nuevas formas de hacer turismo, nacidas por una parte de las propias necesidades de los viajeros de ajustarse al nuevo escenario económico y por otra de la natural evolución de los perfiles sociodemográficos en la actual era "millennials", han obligado a la industria a repensar sus modelos y responder con propuestas que combinan nuevas disciplinas y requieren también de nuevos perfiles profesionales. Perfiles que hasta el momento habían estado muy lejos del sector turístico tradicional y ante los que las entidades educativas nos vemos en la obligación de responder, en nuestro caso, con la presentación de un programa de postgrado inédito en España. Se trata del novedoso Postgrado Executive en Dirección Hotelera Internacional, un curso de especialización cuyo principal objetivo será explorar más perspectivas de gestión de la industria hotelera proporcionando al alumno herramientas vanguardistas para aplicar a la gestión hotelera».



El Postgrado Executive en Dirección Hotelera Internacional está pensado para profesionales en activo y cuenta con un calendario que permitirá compaginar la vida laboral con la formativa. En el curso se estudiarán las tendencias más innovadoras, alternativas y sostenibles en la gestión turística y hotelera y cómo estas técnicas profesionales marcan valor diferencial en cada uno de los proyectos y perfiles de cliente. Todo con el objetivo final de dotar al profesional de las competencias directivas que actualmente está reclamando el sector turístico internacional.

En el actual periodo lectivo Les Roches Marbella cuentan con más de 1.200 alumnos matriculados de 72 nacionalidades distintas. Su singular campus internacional, con zonas deportivas anexas, aulas dotadas de las últimas novedades tecnológicas e instalaciones que simulan las dependencias de un establecimiento hotelero de lujo, se abren varias veces año, de forma excepcional, durante las jornadas de puertas abiertas, para consultar calendario o solicitar información: [www.lesroches.es](http://www.lesroches.es) ■

SE CELEBRÓ EN DUBLÍN EL 10, 11 Y 12 DE MAYO

# Innovación y transformación digital en Phocuswright Europa

La transformación en la industria turística es un hecho. Los viajeros disponen de nuevos dispositivos, nuevos canales y más opciones de viaje que nunca, por ello para que las empresas líderes del sector mantengan su relevancia, cada vez se hace más necesario conocer que es lo que está ocurriendo.



**A**CTUALMENTE, para prosperar en el mercado de los viajes hay que entender las tendencias que están influyendo en los clientes. Eso significa saber lo que quieren los viajeros, y anticiparse a las tecnologías que van a afectar a todas las empresas del sector, algo que quedó de manifiesto en el evento organizado por Phocuswright Europa, que se celebró el 10, 11 y 12 de mayo en Dublín.

Los asistentes a la conferencia pudieron descubrir nuevas tendencias, te-

ner contacto con nuevos socios y encontrar oportunidades de inversión. Además, pudieron contemplar como un grupo selecto de innovadores dentro del mercado europeo están a la vanguardia de estos cambios, tras demostrar que sus aplicaciones, tecnologías y soluciones tienen potencial suficiente para transformar la planificación y compra de viajes.

La organización del evento giró en torno a tres ejes fundamentales:

## TRAVEL INNOVATION SUMMIT EUROPE

Esta parte del evento permitió ver demostraciones de soluciones de vanguardia que afectan a la planificación de viajes.

## TALLERES Y ESCENARIO CENTRAL

Los talleres Phocuswright Europa contaron con una amplia gama de contenido dinámico y educativo presentado en talleres interactivos por líderes de la industria. Este entorno permitió aprender sobre los temas más candentes que afectan al mercado de viajes de hoy, incluyendo móviles, redes sociales y percepciones de viajeros online.

Los analistas Phocuswright dirigen el escenario central como un proyecto de inves-

## TRAGNAR FJOHISSON (KATIO)

« Mejorar la experiencia de compra online incrementa la tasa de conversión »



tigación en directo, donde se descubren verdades sobre el sector y se huye de un mensaje meramente comercial. Este contexto permite a los asistentes conocer de primera mano las principales tendencias del sector de mano de los principales líderes de la industria.

En este sentido, la inversión en tecnología fue uno de los protagonistas en el evento, y aunque la diversidad de opiniones fue constante, todos estuvieron de acuerdo con lo apuntado por **Bruno Tourme, Eurohold**, al respecto *«quizás en Estados Unidos sea más fácil, pero actualmente en Europa muchas empresas hoteleras no invierten en innovación y tecnología entre otras razones porque la financiación se está frenando en el continente»*.

#### **OPORTUNIDAD PARA LAS STARTUP**

A través de la Cumbre de Innovación, uno de los even-

### **BRUNO TOURME (EUROHOLD)**

« Actualmente en Europa muchas empresas hoteleras no invierten en innovación y tecnología, entre otras razones porque la financiación se está frenando en el continente»

tos más esperados de la conferencia, se celebró la Phocuswright Dragon, donde un número limitado de startups europeas tenían 10 minutos en el escenario para lanzar, demostrar y "enfrentarse" con los dragones Phocuswright, un panel de expertos en turismo y tecnología, que de-

terminan un único ganador y finalista, mientras que los asistentes otorgan "The People's Choice Award".

A este respecto, **Tony D' Astolfo**, director general de Phocuswright, señalaba que *«los proyectos que presentan las startups europeas son de un alto nivel»* y añadía *«estamos de-*

### **TONY D' ASTOLFO (PHOCUSWRIGHT)**

« Los proyectos que presentan las startups europeas son de un alto nivel. La innovación de estos productos va a cambiar la forma de viajar en los próximos años»



*seando ver cómo la innovación de estos productos cambian la forma de viajar en los próximos años».*

La experiencia fue la protagonista de gran parte de las intervenciones de las empresas que participaban en el concurso.

En este sentido, **Kristian Valk**, CEO Hotel Champ, destacó en su intervención la importancia del móvil y de la

capacidad de adaptarse a la tecnología móvil de los hoteles, como una de las grandes oportunidades de la industria hotelera.

Por su parte, **Ragnar Fjohisson**, socio fundador de Katio, señaló que «mejorar la experiencia de compra online incrementa la tasa de conversión», asimismo insistió en la importancia de trabajar en una plataforma Cloud.

Adicionalmente, **Michael Baumgaertner**, director de medios EMEA de Accor-datmedia, hablaba de la importancia de los datos, y presentaba la posibilidad de cruzar los resultados obtenidos en cada una de las acciones online con el perfil del cliente, como la mejor forma de optimizar los resultados de una campaña de marketing digital, mientras **Martin Payne**, SDL Company, se detuvo en la necesidad de diseñar una estrategia global, pero adaptada a las especificidades locales.

Finalmente, **Oasis Collections** recibió el primer premio mientras que **Unravel**

*ma no es competencia directa de los hoteles, puesto que su público objetivo es un turista vacacional de larga estancia» y que, «la oferta de Oasis va dirigida a grupos o familias numerosas, y que en el segmento MICE está muy orientada a aquellos turistas de negocios que deben permanecer por trabajo en el destino durante varias semanas».*

#### NOVEDADES GOOGLE

Durante el evento, además, empresas como **Google** presentaron nuevas soluciones aplicadas al sector de los viajes.

Así, por ejemplo, el buscador anunció su intención de convertirse en una OTA a través de una de sus grandes apuestas **Destinations**, una herramienta móvil que permite al usuario buscar toda la información necesaria antes de realizar su viaje.

Igualmente, Google presentó **Google Trips**, una nueva aplicación para viajes, que analiza los sitios donde hemos estado y donde hemos reservado y nos permite obtener toda la información clasificada para poder descargarla offline, lo que ayudará al usuario optimizar su consumo de datos.

Actualmente, la nueva aplicación está en periodo de prueba, no estando aún disponible en Play Store.

Phocuswright Europe abrirá de nuevo las puertas a la innovación el año que viene en Amsterdam, los días 17 y 18 de mayo, donde volverá a discutirse sobre el futuro del sector de los viajes, atendiendo a componentes tan importantes con el experiencial o la transformación digital.

El evento contará con la participación de empresas como TripAdvisor, Ryanair, Citicen M o Airbnb. ■

## PHOCUSWRIGHT 2017

« Phocuswright Europe abrirá de nuevo las puertas a la innovación el año que viene en Amsterdam, los días 17 y 18 de mayo»



**Analytics Ltd.** fue finalista, y **TravelerCar** se llevó el reconocimiento otorgado por el público. Oasis Collections, es una plataforma de reserva online de alquileres de lujo.

En declaraciones posteriores a Tecnohotel, **Parker Stanberry**, CEO de Oasis Collections señaló que «la platafor-

SE CELEBRÓ EN MÁLAGA EL 2, 3 Y 4 DE JUNIO

# La digitalización del sector hotelero, protagonista en EUROAL

Torremolinos acogió en EUROAL 2016 a 150 expositores y coexpositores entre destinos y empresas de servicios turísticos, agencias receptoras y turoperadores, convirtiéndose en un punto de encuentro entre los principales actores de la industria turística.

**C**ON una triple vertiente: feria promocional, encuentro internacional de negocios y foro de debate profesional de los cambios que se operan en el mercado turístico, 'EUROAL 2016' se ha convertido en un punto de referencia para el sector de los viajes.

Durante la primera jornada se desarrollaron numerosos actos, entre los que destacó la ponencia «Digitalización, presencia online y nuevas tecnologías. Sí o sí pero ¿cómo?»



organizada por SiteMinder, Paraty Hotels, Smartvel y HotelMager. A lo largo de las diferentes intervenciones, **Lucía Elso**, BBM de SiteMinder, destacó la importancia de adaptarse a las nuevas formas de consumo para seguir creciendo, mientras que **Juan Castañón**, director de proyectos de Paraty Hotels, insistió en la importancia de la página web del hotel en la venta directa. Por su parte, **Raimundo Vidales**, CEO de HotelManager, afirmó que los hoteles tienen en las apps móviles una gran herramienta para atraer clientes, fidelizarlos y mejorar su relación con ellos y **Alberto Lavandeira** insistió en la importancia de generar experiencia en turismo.

La segunda jornada estuvo marcada por la presentación del **Círculo Internacional de Directores de hotel**, organización que nace con el obje-

tivo de convertirse en un nexo de unión de todos los profesionales de la Dirección de Hotel. Su principal objetivo es trabajar en la representación, defensa y promoción de los intereses de los Directores de Hotel en todo el ámbito internacional, con valores de integridad, respeto y profesionalidad.

En este acto de presentación, se pusieron sobre la mesa cuestiones tan actuales como el turismo colaborativo. **Celia Galera**, directora del grupo Haitat Futura, destacaba, a este respecto, el hecho de que en Málaga hubiera muchas menos plazas hoteleras que posibilidades de alojarse en la ciudad utilizando una plataforma de alquiler de apartamentos.

Tras el éxito obtenido en esta nueva edición, los organizadores de EUROAL ya piensan en la próxima edición. ■

SE CELEBRÓ EN BARCELONA EL 13 Y 14 DE ABRIL

# Forum TurisTIC, una clara apuesta por la innovación en el turismo

El Forum TurisTIC, organizado por el centro tecnológico Eurecat el 13 y 14 de abril, en el CaixaForum Barcelona, reunió a más de mil participantes procedentes de empresas del sector turístico, del mundo de la innovación y del desarrollo tecnológico, instituciones públicas, asociaciones y gremios especializados interesados en conocer las últimas innovaciones y las soluciones tecnológicas más novedosas, así como tendencias e iniciativas de investigación en el sector turístico.

**S**EGÚN los expertos participantes en el foro, la competitividad de las economías, y en especial del turismo, irá ligada al uso y la difusión de las nuevas tecnologías.



Así, el Big Data ayudará a las empresas a anticiparse a las demandas de los clientes y a gestionar mejor el impacto del turismo, y el vínculo entre turismo y las industrias culturales será la fórmula para crear experiencias propias y singulares diferenciadoras de los destinos.

En este sentido, el presidente de Eurecat, **Xavier Torra**, explicó que la innovación debe abordarse siempre, pero en especial en momentos de bonanza, como ocurre actualmente en el caso del sector turístico.

**Torra** subrayó que «el camino hacia el turismo 4.0 pasa por la digitalización y ha avisado de que las empresas que se queden atrás dejarán de ser competitivas».

## EXPERIMENTAR EL DESTINO

En la sesión de Turismo 100% Experiencial, empresas como Amadeus España, Virtual Ware y Gaudí Exhibition mostraron propuestas que están cambiando la forma de ver y experimentar en destinos.

## IDENTIFICAR AL CLIENTE POTENCIAL

Por otro lado, también quedó de manifiesto que el Big Data ha ido incrementando su importancia en las empresas del sector turístico. En esta línea, es fundamental conocer las preferencias y detectar a tiempo el rechazo de los clientes y analizar el comportamiento de los turistas a través de la interacción con los diferentes dispositivos inteligentes. ■

SE CELEBRARÁ EN VALENCIA, LOS DÍAS 30 DE JUNIO Y 1 DE JULIO

# ESIC Valencia acoge IMAT 2016

**El III Simposio Internacional de Innovación en Marketing Turístico - IMAT 2016 se celebrará en ESIC Valencia los días 30 de junio y 1 de julio. Una vez más, este encuentro vinculado al análisis de las tendencias de innovación en marketing turístico, reunirá a reconocidos expertos procedentes de los ámbitos académico, empresarial e institucional. Esta iniciativa ha sido impulsada desde INMETUR, Centro de Innovación de Marketing en Empresas Turísticas integrado en ESIC Valencia.**

**E**N esta ocasión, el lema de IMAT 2016 es La nueva economía del turismo: desafíos ante el cambio se estructura en torno a tres sesiones que analizarán las principales tendencias en turismo. El es-

pacio de conocimiento y debate tratará este año la oferta turística especializada como base de una estrategia de diferenciación de marca país; cuestionará la disposición del sector para afrontar las posibilidades que abre la digitalización, y por último analizará los retos y oportunidades de los nuevos modelos de negocio.

La revolución digital que está viviendo el sector turístico en la actualidad será el eje vertebrador de IMAT 2016 ya que, de manera directa o indirecta, es un factor que actualmente está presente en todos los aspectos del ámbito turístico. La innovación y la tecnología tendrán un papel destacado en el simposio, puesto que su influencia determina el comportamiento del turista, pero también está modificando las reglas del mercado y suscitando la aparición de nuevos modelos de negocio en el sector.

Desde esta perspectiva, IMAT 2016 tratará de dar respuesta a los desafíos que se presentan para el turismo. En esta tercera edición, IMAT contará con la presencia de reputados académicos y empresarios.

Algunos de ellos son: José María Cubillo, Director del Departamento de Dirección de Marketing de ESIC y Director del Proyecto MESIAS – Inteligencia de Marca España, Patricia Miralles, Coordinadora en ITH; Enrique Lancis, Director Desarrollo de Negocio y Nuevas Tecnologías en SEGITTUR; Eduardo Parra, Presidente de AECIT y Profesor titular Economía Digital y Turismo de La Laguna; Tomás Guerrero Blanco, Director Instituto Halal – Madrid; José Miguel Rodríguez Antón, Catedrático de la UAM; Antonio Guevara, Presidente de REDIntur. Decano de Turismo de la UMA; Carlos Rosado, Presidente de la Spain Film Commission; Damià Serrano, Jefe Unidad LABturisme. Diputació de Barcelona; Mariano Alcañiz, Director del Instituto Leni de Neurociencia y Catedrático de la UPV; José María Gómez Gras, Catedrático de la UM y José Luis Zimmermann, Director General Asociación Española Economía Digital.

La tercera edición del simposio internacional IMAT 2016 sigue apostando por la innovación junto con los retos plantea el nuevo escenario económico, social, político y tecnológico en el sector turístico tanto nacional como internacional. ■



SE CELEBRARÁ EN LONDRES LOS DÍAS 7 Y 8 DE NOVIEMBRE

# World Travel Market, llega a Londres en el mes de noviembre

La industria del turismo se dará cita en Londres el próximo mes de noviembre en la World Travel Market. La WTM que celebra su 37ª edición reunirá a más de 50.000 profesionales del sector. La organización, Reed Exhibitions, espera superar los 500 expositores y 190 países participantes de ediciones anteriores.



**L**A World Travel Market está considerada como uno de los eventos más importantes del mundo del turismo, de ahí que, año tras año, se den cita en Londres las mejores empresas y profesionales de la industria turística.

La WTM ofrece a sus visitantes y expositores una

programación con una amplia gama de conferencias y eventos de networking que complementan sus negocios y su experiencia.

Este año se ha celebrado en Brasil, la WTM Latina, el objetivo de este evento es la promoción de América del sur en el mundo. Con respecto al año pasado, el evento tuvo un 5,4% más de participantes.

Por su parte, la tercera edición de la WTM África también experimentó un incremento importante de participantes en relación a ediciones pasadas.

Adicionalmente, la WTM Árabe, que tuvo lugar en Dubai, en el mes de abril, supuso un incremento de un 7% más de participantes que en el año 2015, lo que viene a demostrar la importan-

cia que está adquiriendo en el mercado de los viajes el portfolio de eventos organizados por Reed Exhibitions.

Igualmente, la WTM celebrada en Asia, ha recogido cifras de participación muy altas. Más de 30 países se dieron cita en Penang.

Entre los países participantes destacan, China, Alemania, México, Filipinas, Indonesia y Tailandia.

En total en el año 2015 se han movido cerca de 4 billones de euros en B2B en los diferentes WMT, lo que hace esperar que el año 2016 se cierre con cifras superiores de negocio.

Asimismo, se espera un incremento de participantes en los eventos especializados y que han dado forma a la ferias enmarcadas en nicho de mercado, tales como el golf. ■



SE CELEBRÓ EN MALLORCA EL 25 Y 26 DE MAYO

# InteriHOTEL, un referente en interiorismo de hoteles

**520 asistentes y 30 marcas expositoras especializadas en contract hicieron posible la primera edición de InteriHOTEL Pop-Up Mallorca. El evento tuvo lugar en la Sala Magna del Palacio de Congresos del Pueblo Español de Palma de Mallorca. Con 230 proyectos de reforma o nueva construcción de hoteles detectados, InteriHOTEL se consolida como el referente en interiorismo de hoteles en España.**

**D**URANTE los días 25 y 26 de mayo, InteriHOTEL Pop-Up Mallorca acercó a los hoteleros, arquitectos y decoradores de las Islas Baleares, la región con mayor número de hoteles en España, una muestra de marcas especializadas



en interiorismo hotelero compuesta en su mayor parte por empresas participantes en ediciones anteriores de InteriHOTEL y por un 20% de empresas mallorquinas.

Por un lado, en la zona de exposición, las marcas han ofrecieron productos variados, innovadores y adecuados para el sector hotelero y, por otro, en la knowledge area se difundieron propuestas interesantes y se generó debate en torno a temáticas de actualidad.

La inauguración institucional contó con la presencia de Gabriel Barceló, vicepresidente y consejero de Innovación, Investigación y Turismo, Iago Negueruela, consejero de Trabajo, Comercio e Industria; Pilar Carbonell Raya, directora general de Turismo; Bartomeu Morro Oliver, director general de política industrial; Marta Vall-Llosera Ferran,

del Colegio de Arquitectos de las Islas Baleares; Antoni Font Orell, presidente del Centre Tecnològic Balear de la Fusta, y Inmaculada de Benito Hernández, presidenta de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca.

El miércoles 25 tuvo lugar una ponencia sobre cómo proyectar correctamente hoteles, en la que se hizo especial énfasis en los hoteles solo para adultos. Por otro lado, el jueves 26 la temática de la ponencia fue los hoteles sostenibles.

Visto el interés suscitado la organización ya está trabajando con las entidades colaboradoras -el Colegio de arquitectos de Baleares, la Federación de empresas hoteleras de Mallorca y el Centro Tecnológico de la madera y mueble de Baleares (CETEBAL)- para diseñar la segunda edición del evento. ■

## CÓMO CONSEGUIR QUE TU BUFFET SEA UN ÉXITO

# Buffets de desayuno, tu carta de presentación

**El desayuno es la comida más importante del día y sobre la que más hábitos solemos adquirir. Por eso, es muy importante que, a primera hora de la mañana, la disposición de un buffet libre se amolde a la diversidad cultural de los comensales.**

Laura D. Montalvillo

**U**N buffet puede ser la mejor carta de presentación de un hotel. En el lenguaje culinario se entiende por buffet la disposición de una mesa más o menos grande sobre la cual se disponen diversos platos de forma sugerente, permitiendo que cada cliente pueda comer a voluntad y satisfacer sus necesidades según sus exigencias en cada momento.

A primera hora de la mañana, el buffet debe contener distintos tipos de desayuno,

adecuados para cada tipo de clientes y su lugar de origen. Los diversos menús deben estar aglutinados por zonas para que el cliente se mueva por la que sea más afín a sus gustos o costumbres.

La principal atracción de este tipo de servicio se basa en brindar la posibilidad de tener una mayor variedad de oferta gastronómica, presentada de una forma atractiva, teniendo en cuenta la combinación de colores y texturas.

Uno de los aspectos primordiales es, sin duda, la calidad de los productos, que tienen que ser frescos y disponer de una amplia variedad. Para conseguirlo debemos contar con equipos de alta calidad.

## LA DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

Un buffet libre de un hotel puede tener muy diversas formas arquitectónicas y de

disposición de equipamiento. Ahora bien, dependiendo del tipo de hotel y servicio que este ofrezca, la disponibilidad de mobiliario será más o menos amplia.

Lo ideal es contar con un comedor amplio en el que las mesas no queden muy retiradas del espacio de la comida, pero, a la vez, con la suficiente distancia como para que los clientes no se molesten unos a otros, ni les llegue el olor o el ruido de la cocina.

Los platos deben situarse siempre al principio del recorrido que deben hacer los comensales. Al contrario, los cubiertos deben estar emplazados al final del circuito, aunque también pueden situarse en un espacio retirado junto a los sazonadores y aceites, pero siendo visibles para que los comensales no pierdan tiempo buscando por la sala.

Las bebidas también suelen colocarse en una zona fuera del circuito del buffet pero accesible, para que puedan servirse libremente. Para las bebidas calientes, lo mejor es exponerlas en termos que conserven su temperatura y que se mantengan cerrados de manera higiénica, evitando accidentes.

En la zona de los alimentos necesitaremos un equipamiento que mantenga los productos a la temperatura idónea, conservando su frescura y textura en el caso de los fríos, o sin sobrecocinarlos, cuando se trata de platos calientes.

Mesa de buffet de Infrico.



## EQUIPOS INDISPENSABLES

La maquinaria más habitual en los buffets de desayuno son los equipos fríos y calientes, islas para bollería y pastelería, panes, cereales y líquidos, así como una zona de *show cookings*, donde los clientes podrán disfrutar de crepes, tortitas, huevos, etc. Por supuesto, tampoco puede faltar la maquinaria de autoservicio, como los dispensadores de café, leche, zumo, etc. A partir de aquí, tanto la configuración como la disponibilidad del buffet dependerá de las necesidades de cada establecimiento.

El tipo de equipamiento está muy relacionado con la oferta, por lo que habrá que escoger según lo que se desee ofrecer a los clientes. En la mayoría de los casos se utilizan bases expositoras con sistemas de refrigeración y calentamiento. En el caso de alimentos calien-

## EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO

« La elección de la maquinaria y el mobiliario de un buffet de desayuno dependerá de la categoría del hotel y del servicio que se quiera ofrecer »

tes se puede seleccionar una mesa con sistema de calentamiento integrado o usar alguno de los equipamientos estándar sobre una neutra sin mayor funcionalidad. Algunos equipos como el baño María, soperas, termos, etc. pueden ser de utilidad, y también se puede valorar la presencia de dispensadores y soportes con luces infrarrojas.

### UN FUTURO DE LIBRE ACCESO

En cuanto a las tendencias de futuro, cabe esperar que el buffet de mañana no necesite apenas de personal para

su puesta en funcionamiento. Gracias a los nuevos dispositivos de presentación, equipados con sistemas de libre acceso, serán siempre los propios clientes quienes se sirvan la cantidad que precisen.

Asimismo, existe una tendencia positiva a la exposición del alimento: *show cooking*, vitrinas expositoras de alimentos, self-service... Opciones muy ligadas a nuestro estilo de vida actual. Así, las múltiples opciones de personalización en los materiales y en decoraciones van a ser el eje central en el que se van a mover los parámetros de negocio durante los próximos años. ■

## Infrico: Línea de mesas buffet para todas las necesidades

En el restaurante de un hotel, el buffet puede jugar un papel muy importante, convirtiéndose en el complemento idóneo y está pasando a tomar protagonismo debido a la tendencia del *show cooking*, donde se preparan los platos frente al comensal.

Infrico, en su catálogo, cuenta con una línea de mesas buffet para cada necesidad (mesas *gastrobuffet* cuba fría, placa fría, baño María, vitrocerámica, etc.) con un estilo que se puede adaptar perfectamente al diseño y la estética de cualquier establecimiento hotelero ofreciendo un gran aspecto visual.

Además de esta gama, la firma cuenta con elementos encastrables *drop in*, por un lado refrigerados para la conservación y exposición de productos fríos y bebidas (vitrinas de cuba fría, placa fría, para helados, etc.) y, por otro lado, elementos calientes que permiten mantener y servir la comida a la temperatura correcta (vitrocerámica y baño María seco o ventilado).

La capacidad de adaptación y flexibilidad que ofrece toda la gama de buffet y desayuno de Infrico, permite conseguir el objetivo prioritario de cualquier establecimiento: la plena satisfacción del cliente.



## Sayl: Autoservicio con estilo



Sayl ofrece toda una familia de vitrinas de autoservicio de gran capacidad perfecta para diseñar una línea de buffet completa a un precio muy competitivo, o como complemento auxiliar de un gran buffet con alguna carencia particular.

Ligeras y sin necesidad de instalación, se convierten en el aliado perfecto para eventos, espacios multiusos o necesidades puntuales.

La firma ofrece tres versiones: de conservación, refrigeración, baño María y calor seco, para cubrir todo el espectro de alimentos que deseemos exponer. Todo en una misma línea de diseño. Todas ellas van equipadas de serie con bandejas Gastronorm 1/1 para mantener la compatibilidad e integración con los elementos de cocina y reducir los tiempos de servicio.

Complementando esta gama de autoservicio, Sayl cuenta con su galardonada «Le petit buffet», que recibió el 1<sup>er</sup> premio en la categoría de Diseño en los WHIA. Se trata de una espectacular vitrina circular refrigerada con una visión de 360° ideal para pequeñas islas de buffet. Además, Sayl también ofrece la «Vitrina alegría» con la que podemos mantener los zumos, agua, leche, vino, etc. con una temperatura adecuada para el servicio.

## Eratos: Buffets modulares

Los buffets modulares de Eratos aúnan la calidad y personalización de los buffets hechos a medida con la rapidez de entrega, practicidad y economía de los productos estandarizados.

En los nuevos buffets de Eratos los detalles se han cuidado minuciosamente. Es un producto de alta calidad, robusto, elegante y fácilmente instalable. Ofrece grandes posibilidades de personalización, tanto estética como funcionalmente.

Las encimeras están fabricadas en piedra sintética de cuarzo de máxima calidad, de una pieza, sin juntas ni uniones. Los paneles decorativos están igualmente contruidos de una pieza en madera hidrofugada melamínica o lacada.



La gama es muy amplia y ofrece enormes posibilidades de configuración en unión con la gama de elementos *drop in* de Eratos. Pueden suministrarse módulos buffets independientes o conformarse líneas de gran tamaño.

En resumen, la gama de buffet modulares de Eratos representa una solución rápida, práctica y fácil de instalar sin renunciar a la calidad y a las posibilidades de personalización.

En el diseño y fabricación de los buffets, Eratos atiende a las políticas de calidad y de compromiso medioambiental que ya aplica al diseño y fabricación de todos sus productos, avalado por sus certificados ISO 9001 e ISO 14001.



## Lada: Termos de leche de alta calidad

En el conjunto de equipamiento para buffet como máquina indispensable para dispensar el lácteo, se encuentran los termos de leche Lada. Un valor añadido que aporta rapidez en el servicio de la leche, conservándola a una temperatura óptima y constante, garantizando y cuidando su higiene y salud.

Los termos Lada están diseñados con formas sencillas que requieren poco espacio de ocupación, con la finalidad de ser altamente funcionales, para lo cual están fabricados con los mejores criterios de uso, siendo distintas las capacidades que puede encontrar el profesional hostelero dentro de su gama.

Como modelo estrella se puede destacar el TL-6, el más



completo y robusto dentro de gama de mercado, capaz de cubrir necesidades de capacidades mayores, gracias a que su alta resistencia consigue una rápida compensación térmica y, como consecuencia, un rápido calentamiento de la leche.

Todos los termos de leche Lada están contruidos en acero inoxidable AIS-304, con regulación automática de temperatura y grifo regulable de dos posiciones, totalmente desmontable, lo que facilitan su necesaria limpieza.

Aunque el uso más habitual de estos productos sea la leche, los termos Lada son ideales también para dispensar agua para infusiones, caldo, té, consomé, etc.

## La gama más extensa de Termos de leche de 3, 6, 12 y 20 litros

- Rapidez en el servicio de la leche.
- Temperatura óptima.
- Higiene y Salud en el producto lácteo.
- Presencia y calidad.
- Funcionalidad: fabricado con los mejores criterios de uso.
- Garantía de producto.



### LADA HORECA S.L.

C/ De La Cebada, 26  
45223 SESEÑA (Toledo)  
Tfno: 918 080 501  
Fax: 918 088 202  
info@mlada.es - www.mlada.es

*¡Aislamos  
y conservamos  
la calidad!*



## JDE: Una máquina de café ideal para autoservicio

JDE es una compañía global de café y té con presencia en numerosos países que ofrece una extensa variedad de productos innovadores de alta calidad a través de conocidas marcas, como Marcilla, Saimaza, L'arôme, Senseo, Soley, Hornimans, Pickwick o Natreen. Su sólida división profesional desarrolla estrategias para cada uno de los segmentos en los que trabaja, proporcionando soluciones a cada negocio.

Las necesidades y expectativas de los clientes evolucionan a lo largo del día, y JDE ofrece soluciones para cada uno de los momentos: en el desayuno, en el bar, en reuniones y banquetes.

### Cafitesse Excellence

En el desayuno, JDE ofrece el concepto exclusivo de Cafitesse. Se trata de 100% puro café líquido concentrado sin aditivos ni conservantes y congelado para mantener la calidad y preservar su conservación. Este exclusivo café viene acompañado de un sistema eficiente llamado «Excellence», una máquina moderna y elegante, fácil de usar y de limpiar, ideal para el autoservicio, que ofrece diferentes variedades de café para todos los gustos: espresso, capuccino, latte macchiato, café con leche, cortado, descafeinado, agua caliente, etc., pudiendo adaptar la intensidad del café. Cafitesse es la solución perfecta para que los clientes disfruten de un producto de alta calidad mientras el hotel controla los costes. Son múltiples los beneficios que tiene para el hotel y sus servicios de buffet:

- **Calidad:** café recién hecho y de calidad constante. Sistema higiénico 100%, que cumple con todas las directivas europeas de la seguridad e higiene alimentaria (APPCC, ISO 9001).
- **Eficiencia:** obtiene una taza de café cada 4 segundos.



- **Facilidad de uso:** es práctico y fácil de reponer. Su elegante y sencilla interfaz hace que se obtenga el café pulsando un único botón.
- **Orientación al negocio:** ofrece un servicio rápido, sencillo y de total fiabilidad.

No solo ofrece todos estos beneficios, sino que, además, ofrece una extensa gama de productos (café, cacao, leche y té). Sus productos están certificados por UTZ, una organización cuya principal misión es garantizar el cultivo sostenible del café, el cacao y el té, mejorando la productividad de los agricultores y ayudándoles a ser más competitivos y a mejorar la calidad de sus productos para ofrecerles mejores condiciones de vida, a la vez que preservan el medio ambiente. Así, no solo se disfruta de un buen café sino que, además, se colabora con una agricultura sostenible para salvaguardar los recursos del presente y del futuro.

El café está en el corazón de la vida, en los momentos grandes y pequeños. Todo el mundo merece poder tomarse el café que más le guste. Por ello, Cafitesse es mucho más que un gran café, es la solución para su negocio.



# MARCILLA

## PROFESSIONAL



**Cafitesse, La mejor solución al servicio de tu negocio**



Cafés cultivados por agricultores certificados por UTZ que implementan mejores prácticas agrícolas con respeto a la gente y al planeta. [www.utz.org](http://www.utz.org)

Para más información visite [www.jacobsdouweegberts.com](http://www.jacobsdouweegberts.com)

## Eurofred: Gastrobuffets encastrables para todo tipo de negocios

Eurofred presenta, de la mano de Tecfrigo, la gama DROP IN, un amplio abanico de equipos en acero inoxidable y con luz led para realizar composiciones a medida

Hoy en día el aspecto estético en la configuración del buffet y la zona de self-service de cualquier negocio juega un papel protagonista. Por este motivo, Eurofred apuesta en esta línea por los gastrobuffets encastrables para adaptarse a cualquier tipo de instalación. Así, con Tecfrigo, presenta la gama Drop In que consiste en una línea de cubas de acero inoxidable de encastre diseñadas para ser adaptadas e integradas en el mobiliario hasta volverse integral.

La innovación tecnológica se une así al estudio de nuevas formas para obtener un producto que completa cualquier tipo de ambiente, para combinar según los requerimientos y la imaginación.

Toda la gama de Tecfrigo incorpora luz led de serie para realzar la visibilidad de los productos en exposición.

### Amplitud de posibilidades gastronómicas

Los gastrobuffets y así también los encastrables de Tecfrigo se dividen en tres grandes categorías: gastronomía, pastelería y pescado, cada uno con una temperatura adaptada a la conservación de los diferentes tipos de alimentos.

Los calientes utilizan tres tipos diferentes de sistema de calentamiento: el sistema baño María, el sistema con resistencias, situadas en la parte inferior de la cuba para un calor seco, y las placas vitrocerámicas.

Por otro lado, los gastrobuffets neutros son ideales para exponer todo tipo de alimentos para los desayunos. Mientras que, los gastrobuffets de pescado incluyen, entre otras características, cubas en acero inoxidable AISI 316, resistentes a la corrosión salina.



Modelo Ópera.



Modelo Sinfonia.



Gastrobuffet modelo Isola, ya integrado en mueble de acero inoxidable y listo para cualquier negocio.



Modelo Armonía.

# ¿CUÁNTOS DE **TUS PRODUCTOS** CABEN EN UNA HABITACIÓN DE HOTEL VACÍA?

No esperes más para **mostrarte y posicionarte** ante un mercado que vuelve a salir en busca de proveedores.

## Tecno**Hotel** | equip

Un **número especial** dedicado al **equipamiento hotelero**.

- Amenities
- Arquitectura y diseño
- Baños
- Bar y restaurante
- Contract
- Climatización
- Cocinas
- Domótica
- Exterior y terrazas
- Iluminación
- Imagen y sonido
- Limpieza y lavandería
- Menaje
- Mobiliario
- Piscinas
- Seguridad
- Textiles
- Wellness y fitness

Llama al 914 768 000 y pregúntanos.  
**Te llevamos a tus clientes potenciales.**

LA EMPRESA INICIA UN NUEVO PROYECTO DE I+D+I

# Resuinsa obtiene el sello Pyme Innovadora

**En Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco) ha otorgado a Resuinsa el sello PYME innovadora, una distinción que se concede a las empresas que tienen en cuenta la innovación en sus estrategias de expansión y desarrollo.**



**R**ESUINSA apuesta por desarrollar su negocio en torno a la investigación, el desarrollo y la innovación, y sigue en la senda del com-

promiso por aportar nuevas soluciones y mejoras dentro del marco del sector de la hostelería. Por este motivo, la empresa ha obtenido el sello Pyme Innovadora del Mineco (Ministerio de Economía y Competitividad), que se concede a las empresas que tienen en cuenta la innovación en sus estrategias de expansión y desarrollo.

El sello confirma que Resuinsa lleva varios años dedicados en aportar su visión de la innovación a la hora de profesionalizar la hostelería, tan-

to a nivel nacional como internacional.

En este marco, Resuinsa ha comenzado un nuevo proyecto en I+D+i, con apoyo de CDTI (Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial), titulado «Investigación y desarrollo de artículos textiles de alto valor añadido para hostelería». Al unir sus fuerzas con una entidad como el CDTI, Resuinsa busca desarrollar el sector empresarial español para lograr que el conocimiento científico-técnico se convierta en un crecimiento sostenible y competitivo a nivel internacional.

Esta es su segunda colaboración, que cuenta con apoyo de fondos procedentes de la Unión Europea. Participar en proyectos europeos valida la importancia del programa, ya que las empresas que colaboran se ven sometidas a un estricto proceso de control y evaluación, bajo la supervisión de técnicos especializados que, a través de diversas auditorías y pruebas de validez, se aseguran de que el proyecto se realiza en conformidad con los requisitos de la UE.

Con todos estos logros Resuinsa se establece como una empresa puntera, con una clara visión de futuro y unos valores profesionales enfocados hacia la mejora y la innovación para el sector de la hostelería. ■



Félix Martí, gerente de Resuinsa.

PARA UN SECADO DE MANOS RÁPIDO E HIGIÉNICO

# La revolución en el secado de manos

**Fruto del trabajo de más de tres años de investigación y desarrollo, los secadores de manos Dyson Airblade™ Tap, V y dB son la tecnología de secado más rápida y efectiva del mercado.**

**D**YSON ha invertido en el diseño y desarrollo de sus secadores de manos 40 millones de libras y tres años de investigación de la mano de 125 ingenieros. Como resultado de este intenso trabajo nacen los secadores de manos Dyson Airblade™ Tap, V y dB s, tres opciones que cubren todas las necesidades del sector hostelero.

Los secadores de manos convencionales evaporan el agua de las manos mediante una columna de aire caliente, aire que, generalmente, está lleno de bacterias. Además, no consiguen secar las manos en un tiempo adecuado, por lo que muchas personas acaban desistiendo.

Sin embargo, la eficacia y rapidez de los secadores de Dyson responde a tres tecnologías que la compañía ha sabido combinar: la Tecnología Airblade™, gracias a la cual el aire sale a 690 km/h a través de dos finas aberturas, barriendo el agua de las manos como si fuera un limpia-parabrisas; el motor digital de Dyson V4, uno de los motores de 1.600W más pequeños del mundo que acelera de 0 a 90.000 rpm en menos de 0,7 segundos; y el Fil-

tro HEPA, que elimina el 99,9% de las bacterias que contiene el aire del aseo.

Según James Dyson, «mediante el uso de complejos simulacros informáticos, los ingenieros de Dyson han conseguido desarrollar un motor digital de alto rendimiento que se auto-ajusta 6.000 veces por segundo. Gracias a su óptima eficiencia, es capaz de crear una fina capa de aire a gran velocidad que seca las manos de forma rápida e higiénica».

## TRES MODELOS

**Dyson Airblade Tap:** es un grifo, fabricado en acero inoxidable, que lava y seca las manos sin necesidad de moverse del lavabo. Cuando las manos se sitúan en posición de lavado los sensores infrarrojos hacen que se expulse agua, y cuando el usuario desee secárselas, los sensores activarán el motor digital y dos finas capas de aire a temperatura ambiente salen expulsadas a gran velocidad por los laterales del grifo, secando las manos completamente en 12 segundos.

**Dyson Airblade V:** este modelo es un 60% más pequeño

que el original. Los ingenieros de Dyson han conseguido concentrar la tecnología Dyson Airblade™ sin comprometer su rapidez y eficacia. Utiliza dos finas capas de aire a gran velocidad, con un ángulo de 115 grados para barrer el agua de las manos como si fuera un limpia-parabrisas. Está fabricado en policarbonato, seca las manos en 10 segundos y está disponible en dos colores (blanco y níquel gris).

**Dyson Airblade dB:** los ingenieros de Dyson han rediseñado el secador de manos Dyson Airblade™ original para reducir su nivel de ruido hasta en un 50%. Es el único secador de manos avalado por la HACCP, por lo que está indicado para su uso en lugares donde se manipulan alimentos o bebidas. Su consumo energético es mínimo ya que es capaz de secar 18 pares de manos por el precio de una sola toalla de papel, siendo su coste anual de unos 50 euros. Está fabricado en policarbonato ABS, un material resistente, y seca las manos en 10 segundos. ■

De arriba a abajo, los modelos Dyson Airblade Tap, Dyson Airblade V y Dyson Airblade dB.



ENTREVISTA A LUIS ESTEVE, GERENTE DE VAYOIL TEXTIL



# En 2015 hemos crecido un 25%

**Luis Esteve, gerente Vayoil Textil, nos revela el secreto del éxito de esta compañía centrada en ofrecer servicio al sector hostelero del lujo.**

## —¿Cómo ha funcionado 2015 para su empresa?

Nuestra compañía ha cerrado 2015 con unos excelentes números, alcanzando un crecimiento del 25%. Lo más importante en los últimos años ha sido consolidar la compañía y mantener la tendencia del crecimiento. También hemos aumentado la cifra de venta en el exterior y hemos fortalecido la presencia de nuestras filiales.

Acabamos de ampliar nuestro centro logístico y de producción con una nueva planta para dar un mejor servicio a nuestros clientes. Las nuevas instalaciones responden al aumento de la demanda de la empresa, que ha tenido que incrementar su zona de producción y almacenaje para poder responder a las nuevas necesidades. La planta logística alcanza los 4.200 m<sup>2</sup> cuadrados entre oficinas, confección, almacén y logística. Estas instalaciones se suman a las oficinas centrales de la compañía (1.500 m<sup>2</sup>) ubicadas en el Parque Tecnológico en Paterna (Valencia).

## —¿Cómo ha sido su evolución en el mercado?

Nuestra empresa cumplió el pasado año su vigésimo aniversario. Una trayectoria empresarial que ha ido avanzando y creciendo en la medida

que nuestros productos se han ido conociendo en el mercado y ganando cada vez más adeptos, tanto dentro de nuestras fronteras como fuera de ellas, principalmente en Sudamérica y Europa, donde tenemos más de cinco años de experiencia. Además, estamos trabajando para consolidarnos también en Europa del Este, donde hemos desarrollado numerosos proyectos, así como en América, donde seguimos ganando cuota.

Actualmente, el 80% de nuestras ventas se concentran en el mercado nacional pero ya un 20% se vende al extranjero. Aprender de las particularidades de los distintos clientes y mercados nos ha permitido desarrollar nuestros productos y servicios, enfocados, sobre todo al sector hotelero del lujo.

## —¿Qué distingue a Vayoil de la competencia?

El cumplimiento de los compromisos, tanto en servicio como en calidad; la profesionalización; la innovación; el buen hacer; la gestión de la diversidad; la internacionalización; la humildad y, como no, la responsabilidad social corporativa. Esos son nuestros motores para seguir consolidando y llevando el producto textil de lencería de Vayoil a todo el mundo.

## —¿En qué sentido son «colaboradores» de sus clientes?

Nuestros clientes se encuentran siempre condicionados por las opiniones de sus huéspedes, que cada día tienen más importancia. Los huéspedes entienden su estancia en un hotel como una experiencia y nosotros entendimos eso hace 20 años, por eso siempre testamos nuestros productos con algunos de nuestros clientes antes de incorporarlos a nuestro catálogo. Y en esa línea se mueve el departamento técnico de producto, siempre con el punto de mira puesto en el huésped. Todo esto ha hecho que el Club de Marketing del Mediterráneo nos haya nominado al premio a la mejor estrategia de Marketing B to B.

## —¿Cuál es su estrategia de cara al futuro?

Con el bagaje empresarial que nos hemos ganado trabajando con honestidad podemos centrarnos en nuestra consolidación como compañía. Trabajamos en un plan estratégico a cinco años y estamos formando un magnífico equipo directivo y ampliando nuestra compañía con nuevos perfiles profesionales que nos permitirán llegar hasta donde nos proponemos. ■

GIRBAU CORNER LAUNDRY, UNA DE LAS SOLUCIONES MÁS RENTABLES

# Lavanderías de autoservicio, una nueva tendencia en el sector hotelero

**D**ISPONER de una lavandería de autoservicio en un hotel es una prestación de gran valor añadido para sus huéspedes. Girbau, líder en lavandería de autoservicio en España, sabe de su importancia y, por eso, pone a disposición de la industria hotelera su propuesta Corner Laundry, un servicio adaptable que se puede ubicar en un espacio de apenas 10 metros cuadrados y que ofrece al hotel una nueva fuente de ingresos extra.

El Corner Laundry ofrece a los huéspedes grandes facilidades durante su estancia dentro del mismo hotel: les permite viajar con menos equipaje –ahorrándose facturación de maletas–, tener la ropa siempre a punto y con disponibilidad inmediata, lo cual es muy útil con las prendas destinadas a la práctica deportiva, o para cualquier otra acción de carácter turístico.



Se trata de una nueva tendencia de mercado que puede rentabilizar un espacio hasta entonces inutilizado. Al mismo tiempo, el hotel logra acabar con los típicos balcones abarrotados de ropa en la fachada, mejorando así su imagen.

En el pequeño espacio que se necesita para una lavandería de autoservicio, Girbau coloca lavacentrifugas HS-6008 y secadoras ED 260, ambas de fácil uso, con procesos rápidos de lavado y secado y muy robustas para que el mantenimiento requerido sea mínimo.

La instalación incluye el sistema Girbau Optimal Dosing-D, para que la dosificación del detergente sea automática y ajustada a la necesidad del lavado requerido. Girbau pone a disposición de los hoteles la planificación a medida de su Corner Laundry, así como su instalación y mantenimiento. ■

## AÑADE UN TOQUE DE LUJO Ahorra un 30%

- Toallas mullidas, suaves y más duraderas
- Personaliza el tacto, olor y doblado
- Consigue un nivel de calidad acorde con tu negocio
- Autogestiona la rotación, el stock de toallas y su disponibilidad
- Reduce los costes de lavandería

Consultar oferta especial de lanzamiento  
Código Promocional: **LUJO-TH1**

Fluffy Towel Laundry  
**GIRBAU**

**GIRBAU**



JUNG PONE A PRUEBA SU TECNOLOGÍA EN UN HOTEL MEXICANO

# Tecnología vanguardista en el hotel W México City

**Desde su inauguración en 2003, el lujoso hotel W Mexico City ha sido un espacio de encuentro con la moda, el diseño y las más cosmopolitas tendencias culturales internacionales y del país azteca. Jung ha participado en su reciente renovación implementando, entre otros productos, su sistema de control domótico KNX y mecanismos eléctricos de la serie LS 990 con acabado en aluminio.**

**E**L edificio original es obra del arquitecto mexicano Luis Bosoms sobre una superficie de poco más de 1.200 metros cuadrados. Estratégicamente situado en la zona Polanco, frente al Auditorio Nacional y cercano al Bosque de Chapultepec, el hotel W México City disfruta de un enclave privilegiado en Ciudad de México,

una de las urbes más vibrantes y originales del mundo.

Las obras de renovación comenzaron en 2014 y han estado a cargo de un gran y variado elenco de equipos y estudios de arquitectos e interioristas de reconocido prestigio internacional. Destaca, por ejemplo, la remodelación del Living Room Bar con un diseño atrevido y sorprendente, resultado de la visión vanguardista del estudio neoyorquino Nemaworkshop. La segunda etapa de las obras ha correspondido a las 237 habitaciones del hotel, que ahora lucen una decoración rabiosamente vanguardista que se adorna, además, con una serie de fotografías murales del artista mexicano Iván Aguirre.

## KNX, Suntuoso y Sostenible

El lujo, tanto en las habitaciones como en el resto del

hotel, se traduce también en el uso de la más avanzada tecnología. En este sentido, cabe recordar el sólido porfolio de Jung, asentado en el estándar industrial KNX, con soluciones para la gestión y el control de la iluminación, climatización, ventilación o seguridad en cualquier tipo de establecimientos hoteleros, desde pequeñas casas rurales hasta edificios completos de habitaciones o apartamentos. Cualquiera que sean las dimensiones u orientación del establecimiento, el sistema proporciona unos niveles de confort inigualables, al tiempo que una gran eficiencia y facilidad de control para la gerencia. Además, está demostrado que con los sistemas de control de presencia y con apoyo de la luz solar, los ahorros de energía pueden llegar al 60% en climatización e iluminación.

No ha de olvidarse tampoco que Jung es un líder experimentado en la lucha por la sostenibilidad y la eficiencia energética. Estos son siempre los ejes principales de todas sus soluciones para el sector terciario, ya se trate de edificios de obra nueva como de rehabilitaciones, y tanto para el caso de una gestión total del sistema eléctrico, como solo parcial de la iluminación, climatización, escenas de bienvenida, etc. para habitaciones o zonas determinadas del edificio. Este último es el caso del W México City, don-



de Jung ha implementado el sistema de gestión domótica KNX para el control de la iluminación en los salones del hotel, la zona de banquetes y el nuevo restaurante «J by José Andrés», que incorpora mecanismos con acabados en latón Dark. La iluminación –como el resto del sistema eléctrico del hotel– puede ser controlada localmente o en remoto, mediante iPad, en la totalidad del edificio.

### LUCES Y CLIMA A UN TOQUE

Otra aportación de Jung al confort de los clientes del W México City es el sofisticado sistema de control de iluminación y climatización de las habitaciones, que permite reproducir escenas ambientales programadas mediante teclados F40 situados en la entrada de la estancia, los cabeceros de la cama y la zona de baño. Al mismo tiempo que garantizan una gran flexibilidad y el control eficiente de la instalación eléctrica, estos dispositivos proporcionan importantes ahorros de energía. Es posible compactar una amplia variedad de funciones en un espacio tan reducido como el de un pulsador eléctrico: encendido, apagado y regulación de la iluminación, subida y bajada de persianas, o bien una combinación de estas operaciones. Su funcionamiento es tan sencillo e intuitivo que el huésped no tiene necesidad de aprender nada, mientras que para la gerencia del establecimiento este tipo de soluciones de Jung ofrecen una sólida garantía de futuro, rentabilidad y flexibilidad.

En el caso del W México City, los teclados F40 de Jung controlan circuitos de iluminación y climatización de cada habitación. En el primer caso, el control es de tipo on/off de escenas programadas, pe-

ro incluye también elementos de iluminación RGB regulados. Además, para facilitar el entendimiento y usabilidad de los teclados, se ha serigrafado la superficie de los pulsadores con indicaciones claras y precisas.

Por otro lado, el W México City logra la máxima eficiencia energética en climatización gracias al uso de los avanzados termostatos KRM TS D de Jung. El sistema controla fan-coils a cuatro tubos, tanto para calefacción como para refrigeración. Cada termostato maneja el nivel de temperatura, aunque dispone también de un interruptor que activa un modo automático para conseguir el mayor confort y eficiencia en el consumo energético del hotel.

Los termostatos KRM TS D de Jung incorporan cuatro LEDs de estado de color rojo y otro más azul que, además de testigo de funcionamiento y del estado de programación, hace las veces de luz de orientación. Asimismo, integran también un sensor de temperatura ambiente, regulación de temperatura con valor de consigna, indicación de la temperatura ambiente o la nominal, indicación de la temperatura exterior (con sensor externo mediante una estación meteorológica de Jung), indicación de la hora, etc. Además, el teclado tiene funciones de accionamiento, regulación, control de persianas, envío de valores y llamada de escenas. También permite el funcionamiento por tecla o tecla basculante, vertical u horizontal, de manera que se puede aplicar al control de fan-coil, con hasta ocho velocidades y modo automático.

### ESTÉTICA MINIMALISTA

El espectacular diseño de este hotel y su estilo vanguardista, hacen del W un lugar

ideal para los viajeros más exigentes y sofisticados. La habitación más sencilla es una amplia estancia de entre 34 y 42 metros cuadrados, equipada con wifi de alta velocidad, televisión de 42 pulgadas, tomas eléctricas universales, conectores para alimentación de dispositivos electrónicos vía USB, baño con ducha efecto lluvia, edredón de plumas, etc. Asimismo, se ha implementado un sistema de gestión de edificios que permite monitorizar centralizadamente cada rincón del hotel. Para los mecanismos eléctricos se ha empleado la serie LS 990 de Jung, con acabado en aluminio, en la que se integran tanto los teclados multipulsador F40 como los termostatos KRM TS D. Desarrollada siguiendo la tradición de la Bauhaus, esta serie de mecanismos de Jung presenta una geometría constructiva cuadrada, con una superficie máxima de interacción con el usuario que garantiza un gran confort de manejo. La rotundidad de su sencillez visual basada en la firmeza de sus rectas, encaja de manera armoniosa en cualquier entorno. ■



VICENTE ROMERO, PRESIDENTE DEL CÍRCULO INTERNACIONAL DE DIRECTORES DE HOTEL (CIDH)

# ¿Tecnología en los hoteles?, sí, pero con limitaciones

Cuando un cliente llega a un hotel y realiza su check in quiere que le atienda una persona y que le sonría, que le traten con cariño, amabilidad, sentimientos, educación y profesionalidad. Esto es un hotel.



¿SABEN por qué? Porque no concibo la hotelería sin el contacto directo con las personas que nos atienden, tanto en recepción, como

en el restaurante o la cafetería, la camarera de pisos que nos saluda tan amablemente... todo el personal en los hoteles está formado para repartir bondad, amabilidad y profesionalidad.

¿Por qué algunos se empeñan en poner máquinas por delante de las personas?

Las tecnologías en un hotel ¡bienvenidas sean!, pero con un límite.

Si el progreso en los hoteles es eliminar personal para que el cliente realice el check in con un robot... **No, por favor.**

Si cuando necesite un servicio de room service me va a atender un contestador en vez de un camarero... **No, por favor.**

Si para realizar mi reserva me va atender una centralita automática... **No, por favor.**

Cuando un cliente llega a un hotel y realiza su check in quiere que le atienda una persona y que le sonría, que le traten con cariño, amabi-

lidad, sentimientos, educación y profesionalidad. Esto es un hotel.

Otra cosa bien distinta es que disponga de todo tipo de servicios en su móvil y que pueda utilizarlo para hacer reservas, abrir la puerta, controlar las luces, pagar facturas, controlar el aire acondicionado, etc.

Por favor, incorporen las tecnologías que quieran, pero no para sustituir a las personas que atienden a los clientes y que son la esencia de un hotel. Por más moderna que sea una habitación, la tecnología no podrá nunca superar el valor de la atención personal.

Por consiguiente, considero que las nuevas tecnologías están para facilitarnos la vida a todos nosotros, tanto si estas trabajando como si estas de ocio, pero en mi opinión, no con el objetivo de eliminar personal.

Las tecnologías seguirán evolucionando tan rápidamente que algunas quedarán obsoletas en poco tiempo, sin embargo el trato humano entre las personas, el cariño y los detalles personales con nuestros clientes seguirán existiendo siempre, y esto es lo que esta sociedad de consumo quiere hacernos perder. No permitamos que nos quiten los valores humanos, y démosle la importancia que tienen a las relaciones. ■

## ATENCIÓN PERSONALIZADA

« Por más moderna que sea una habitación, la tecnología no podrá nunca superar el valor de la atención personal. Por favor, incorporen las tecnologías que quieran, pero no para sustituir a las personas que atienden a los clientes y que son la esencia de un hotel»

# VIÑALI

Tu fuente de belleza natural



## Primera marca de Vino-Cosmética ecológica

VIÑALI cuida tu piel gracias a los antioxidantes de la uva combinados con ingredientes ecológicos



C/ Manuel Tovar, 42 2º  
28034 Madrid

T. +34 914 310 614  
F. +34 914 310 880



AMENITIES EXCLUSIVOS

[www.a62.eu](http://www.a62.eu)

**GROUPE GM**  
EXCLUSIVE MEMBER

# ¿BUSCAS UN SOCIO QUE TE AYUDE A MAXIMIZAR TUS INGRESOS?



**idiso + innwise**  
Hotel Distribution      Marketing & Revenue Services

**YOUR GLOBAL HOTEL SALES PARTNER**

TU SOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN HOTELERA 360°